



Université d'Abomey-Calavi

\*\*\*\*\*

Faculté des Lettres, Arts et Sciences Humaines  
(FLASH)

\*\*\*\*\*



DEPARTEMENT DES SCIENCES DU LANGAGE ET DE LA COMMUNICATION  
(DSLCL)

\*\*\*\*\*



## Mémoire de maîtrise

Option : Information /Communication

**ETUDE SEMIOLOGIQUE DES NOMS  
DONNES AUX MEDICAMENTS DE LA RUE  
A COTONOU.**

Présenté par :  
SEGLA Guy Florent

Sous la direction de :  
**Prof Toussaint Y. TCHITCHI**  
Professeur Titulaire de Linguistique  
et de Langues du CAMES

Soutenu, 27 juin 2015

## Sommaire

<b>Dédicace</b> .....	3
<b>Remerciements</b> .....	4
<b>Liste des abréviations</b> .....	5
Liste des tableaux.....	6
Liste des graphiques.....	7
<b>Résumé</b> .....	8
<b>INTRODUCTION</b> .....	9
<b>CHAPITRE I : Généralités</b> .....	14
1.1- Problématique.....	14
1.2 - Revue de littérature.....	19
1.3 - Clarification des concepts.....	25
<b>CHAPITRE II : Cadre Théorique et approche méthodologique</b> .....	29
2.1- Cadre théorique.....	29
2.2 - Approche méthodologique de l'étude.....	34
<b>CHAPITRE III : Présentation des résultats et analyse des données recueillies sur le terrain</b> .....	38
3.1- Présentation des résultats.....	38
3.2 - Analyse des résultats.....	43
<b>CHAPITRE IV : inventaire, analyse sémiologique et effets communicatifs de quelques noms de médicaments de la rue</b> .....	46

4.1- Inventaire de quelques noms des médicaments.....	46
4.2 - Analyse sémiologique des noms des médicaments de la rue.....	49
4.3- Analyse des signes de quelques noms de médicament de la rue.....	49
4.4-Rapport entre les éléments de dénotation et les éléments de connotation...	55
4.5-Effets communicatifs des noms des médicaments de la rue.....	61
Suggestions .....	64
<b>Conclusion</b> .....	65
<b>Bibliographie</b> .....	67
<b>ANNEXE</b> .....	69
<b>Table des matières</b> .....	73

## **Dédicaces**

A ma mère, TEEPE Yahode Honorine, maman, sans toi, je ne suis rien. Si rendre hommage à la paysanne, à l'épouse, à la mère, au soutien de la famille reste un devoir légitime, d'autre type de dessins variés réclament eux aussi de sortir de l'ombre. Je suis parvenu à ton objectif grâce à Dieu le tout puissant.

## **Remerciements**

A DIEU tout puissant qui m'a donné la santé et les moyens nécessaires pour la réussite de ce travail ;

A mon maître de mémoire, le professeur Toussaint Y. TCHITCHI qui malgré ses multiples occupation s'est montré disponible et m'a beaucoup orienté dans ce travail. C'est un grand plaisir pour nous de travailler avec vous. Les qualités humaines et scientifiques que vous possédez font de nous une grande fierté d'être vos étudiants. Soyez assuré de notre estime et de notre admiration.

A tous mes enseignants du département des sciences du langage et de la communication qui ont assuré ma formation dans le dit département.

A mon père AHIYE n'dédjo Victor, nos prières et votre soutien moral me sont d'une grande importance.

A monsieur et madame DOUGNON, par vos conseils et votre soutien combien déterminant dans ma vie.

A ma fiancée BETE TAMOU Rafatou, pour son soutien et son amour.

A mes frères et sœurs, veuillez trouvez ici, parents, l'expression de ma grande joie.

A mes tantes et mes neveux, chers parents, votre soutien et votre amour me sont d'une grande importance.

A mes camarades et amis en particulier KOUAGOU Emmanuel et ALIDOU Aboubakar, chers amis, veuillez trouvez ici l'expression de ma profonde gratitude.

## **Liste des abréviations et des sigles**

**INSAE** : Institut national de la statistique et de l'analyse économique

**MTR** : Médecine traditionnelle

**OMS** : Organisation mondiale de la santé

**DCI** : Dénomination commune internationale

**DDSP** : Direction départementale de la santé publique

## Liste des tableaux

<b><u>Tableau 1</u></b> : Répartition des populations enquêtées en fonction de leurs caractéristiques générales.	38
<b><u>Tableau 2</u></b> : Les raisons qui amènent les populations à l'achat des médicaments de la rue.	39
<b><u>Tableau 3</u></b> : Le sens que revêtent les noms donnés aux médicaments de la rue en langue nationale.	40
<b><u>Tableau 4</u></b> : La provenance des noms que revêtent les médicaments de la rue.	41
<b><u>Tableau 5</u></b> : Le but des noms donnés aux médicaments de la rue.	42

## Liste des graphiques

<b>Graphique 1:</b> Interprétation graphique des raisons qui amènent les populations à l'achat des médicaments de la rue.	39
<b>Graphique 2 :</b> Interprétation graphique du sens que revêtent les noms donnés aux médicaments de la rue en langue nationale.	40
<b>Graphique 3 :</b> Interprétation graphique de la provenance des noms que revêtent les médicaments de la rue.	41
<b>Graphique4 :</b> Interprétation graphique du but des noms donnés aux médicaments de la rue.	42

## Résumé

Chaque communauté développe son propre vocabulaire, attribue aux mots qu'elle utilise une signification précise, qui est inspirée de ses propres aspirations culturelles.

Ainsi, le nom du médicament de la rue devient un moyen de tisser des relations fortes sur sa consommation. Ceci est donc important pour cette communauté en question. Dès lors il est intéressant de montrer que les mots s'assemblent pour prendre des significations nouvelles qui viennent enrichir le patrimoine humain de la communication verbale et écrite.

Des mots, un panneau indicateur, un comportement dans une négociation sont autant de signes véhiculant des significations comprises à l'intérieur d'une culture donnée. La sémiologie est justement la science qui s'occupe de tous les signes, de leur combinaison en tant que système et de leurs structures. Toute la démarche sémiologique est donc articulée autour du concept de signe.

### *Klewumε:*

Akòtá òkporò òkporò wè òó xogbè tòn ,bo nò ná timè t́n ẃlínẃí xogbè òé é nò zán lé òkporò òkporò. Bè xogbè é nyè lé nò gbòn vò òò akòtá lé òkporò òkporò m̀è. Gbòn m̀òn ó nyíó atinkìn agbàndjì tón lé nò òn nùxótó lé wá. nyikó lé nò wá nyi nù òò ta djí nú akòtá lé. Bè sín finè ó xogbè lé nò wá òó timè yòyó. Bè xogbè é nyè lé lo wá húzú òó kùn bó nò gó nu xíxà kporò wiwlan òè òò gbè ó m̀è lé bi. Xogbè, òé lé, walò òé lé, òò axìdijè m̀è.... nò òehlé bo nò t́mè fi e nù mí nyí ó tòn. Nu e yovó flanse nò ylódò

« sémiotique » ó é wε nyí nùkplónkplón mitón, alò wìwa nu mitón lé, zizán mitón lé, nusionó mitón lé tòn.

## **Introduction**

Parmi les aspirations fondamentales qui régissent la vie de l'homme, la communication et le fonctionnement par les signes font parties des plus dominantes. En effet, l'homme a recours à un grand nombre de moyens de communication parmi lesquels l'on peut citer le signe.

Mais qu'est-ce que le signe ?

Le signe est la mise en place d'une dialectique de la présence et/ou de l'absence ou du manifeste et/ou du latent : quelque chose est là que je perçois qui me renseigne sur quelque chose d'absent ou d'imperceptible. Autrement dit, le signe est considéré comme un « tenant lieu de ». Dans cette même perspective, Pierre Guiraud cité par Sanou A., pousse la réflexion en disant que : « Un signe est un stimulus, c'est-à-dire une substance sensible dont l'image mentale est associée dans notre esprit à celle d'un autre stimulus qu'il a pour fonction d'évoquer en vue d'une communication ».

En clair, le signe est toujours la marque de communiquer un sens. Il nous permet aussi de communiquer avec ce qui nous entoure et vise à transmettre des messages. Ainsi, toute communication présente deux aspects : le signifiant, qui est l'image acoustique, l'image visuelle et le signifié qui, est le contenu sémantique, le contenu conceptuel. Cela montre bien le caractère complexe d'une communication qui implique un double processus : le visible et l'invisible (l'intention sous-entendue que le visible permet d'appréhender par la perception).

Tout cela complexifie davantage le problème de la signification à telle enseigne que d'autres auteurs s'élèvent pour dire que :

« La signification peut se cacher sous toutes les apparences sensibles, elle est derrière les sons, mais aussi derrière les images, les odeurs et les saveurs, sans pour autant être dans les sons ou dans les images (comme perception) » du sens p.49

Dans l'étude d'une image, d'un signe iconique, l'aspect le plus important n'est pas la figure mais la signification qui y est attachée. L'étude du sens est dès lors d'un intérêt certain. Quand on parle de sens, c'est se référer à des sciences de langages dont l'objectif est d'étudier le sens des phénomènes. La Sémiologie s'intéresse plus à la recherche du sens et son champ de manœuvre est très vaste. Elle se considère comme la théorie de tous les langages et de tous les systèmes de significations. Cela est soutenu par le chercheur Joseph Courtes (2000) en ces termes :

« Sémiologie ou Sémiotique : on sait que cette « science humaine » traite dans bien de domaines (littérature, presse, publicité, image, photographie, gestualité, cinéma, théâtre, architecture, musique, etc.) des « signes », de la « signification », de la « communication » intersubjective et sociale. Bref de tous les langages possibles, de leurs structures internes et de leur fonctionnement social » (**Du lisible au visible**).

La sémiologie ainsi brièvement décrite appliquée au signe visuel entend étudier la structure et le fonctionnement sémantique, c'est-à-dire la forme générale des divers univers sémantiques.

De ce point de vue, l'application de la sémiologie à l'analyse des noms donnés aux médicaments de la rue est pertinente. Elle consiste à décortiquer la pensée du consommateur afin d'aboutir aux significations réelles des noms donnés aux médicaments de la rue. Autrement dit, notre analyse montrera qu'en

plus de l'aspect rhétorique qu'offrent les noms donnés aux médicaments de la rue, il semble être le siège de la connaissance profonde de certains aspects importants de la société. Dans ce même ordre d'idée, pour l'homme de la rue, le nom apparaît simplement comme un indicateur de vente ou de prise en charge d'une maladie (automédication). Notre analyse révèle qu'il peut également dans ce cas de figure être considéré comme un guide induisant une conduite. Pourquoi le choix du thème du présent travail ?

Le choix est motivé, parce que notre dessein est de contribuer à l'essor de la culture béninoise. Toute l'originalité du travail consiste en une jonction, une symbiose du sens entre le nom donné aux médicaments de la rue et le médicament en question : Analyse sémiologique du point de vue de F. de Saussure (1857-1913), pour qui :

«La langue est un système de signe exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux formes de politesse, aux signaux militaires. Elle est seulement le plus important de ces systèmes. On peut concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; [...] nous la nommerons sémiologie [...]. Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique [...] La tâche du linguiste est de définir ce qui fait de la langue un système spécial dans l'ensemble des faits sémiologiques».

La sémiologie prend donc son origine dans la linguistique qui, pour F. de Saussure (1857-1913), devait à terme être intégrée dans la science dont il donnait le programme: «étude de la vie des signes au sein de la vie sociale». Cette science générale des signes avait vocation à porter sur les systèmes signifiants verbaux et non verbaux et devait constituer une théorie scientifique

de la signification. Nous espérons contribuer à la connaissance des fonctions sociales des signes des noms de médicaments de la rue. En même temps que nous contribuons à la connaissance des fonctions sociales des signes des noms de médicaments de la rue dans certaines coutumes, nous estimons aussi montrer l'adaptabilité et l'efficacité d'un instrument académique dans l'étude des pratiques verbales.

Ainsi, les noms donnés aux médicaments de la rue suscitent en nous quelques questionnements: Pourquoi les noms donnés aux médicaments de la rue intéresseraient-ils la sémiologie ?

Autrement dit, quel est l'enjeu sémiologique des noms donnés aux médicaments de la rue ? Comment ses différentes composantes s'organisent-elles pour donner une signification ? Enfin, comment dans une perspective sémiologique peut-on analyser les noms donnés aux médicaments de la rue ?

Les noms donnés aux médicaments de la rue combinent en leurs seins plusieurs niveaux de sens que s'efforce d'expliquer la sémiologie. Il faut savoir ce que les noms donnés aux médicaments véhiculent comme message et s'interroger sur la manière? C'est-à-dire, comment les noms donnés aux médicaments véhiculent-ils un message ?

Voilà autant d'interrogations qui ont motivé le choix de notre thème et trouver une tentative de réponse à ces questions serait en même temps essayer de dégager le sens profond des noms donnés aux médicaments de la rue. Pour mieux appréhender notre manière de comprendre ces noms donnés aux médicaments de la rue, un accent sera mis à travers notre analyse sur la manière dont naissent et s'articulent les significations contenues dans les noms du médicament de la rue. Pour ce faire, le travail est subdivisé en quatre grands chapitres.

Dans le premier chapitre qui comprend les généralités, nous ferons une présentation générale du nom de médicament. Nous nous pencherons aussi sur la problématique, la revue de littérature et la clarification des concepts.

Le deuxième chapitre concerne le cadre théorique et l'approche méthodologique de notre étude.

Dans le troisième chapitre nous présenterons les résultats de nos différentes enquêtes, tout en apportant une analyse.

Et enfin dans le quatrième chapitre nous ferons un inventaire de quelques noms de médicaments de la rue et une analyse sémiologique de ces noms donnés aux médicaments de la rue.

## **CHAPITRE I : GENERALITES**

La première partie de notre travail sera consacrée à la problématique et à la clarification des concepts clés liés au thème. Après quoi un point sera fait sur la revue de littérature.

### **1.1-PROBLEMATIQUE**

Il existe aujourd'hui plusieurs pratiques médicales utilisées par les populations pour la prévention et la guérison de la maladie. Ces pratiques puisent leurs sources dans les savoirs endogènes des peuples et dépendent des représentations que chaque groupe social se fait d'une maladie. Un individu malade peut donc choisir de recourir aux services d'un centre de santé moderne, solliciter les services d'un tradi-praticien ou se procurer des produits pharmaceutiques sur le marché noir en faisant de l'automédication. Le médicament occupe indiscutablement aujourd'hui une place importante dans la prise en charge de la santé de la population, sa prescription et son usage rationnel assure au patient un résultat thérapeutique fondé essentiellement sur sa qualité, son efficacité et sa sécurité. Il a été remarqué qu'il existe plusieurs options pour l'achat des médicaments dans la société. D'une part, nous pouvons citer les officines de pharmacies modernes qui exigent un respect des prescriptions médicales et d'autre part, le marché de rue à travers des prescriptions subjectives.

Le phénomène des médicaments de la rue est un véritable problème de santé publique dans les pays africains en général et au Bénin en particulier. Si

certaines pays de la sous-région ouest africaine en font un cheval de bataille, le problème au Bénin reste encore entier et exige une véritable politique de lutte. Allez à "Ajégunlé" au marché dantɔkpa à Cotonou, au marché à "Azlèkè" de Parakou ou dans les plus petits villages environnants, vous trouverez partout des vendeurs de produits pharmaceutiques qui vantent les qualités de leurs marchandises. Certains commerçants n'hésitent pas à passer de maison en maison pour les vendre. En dépit de la politique étatique de promotion des médicaments génériques dans les pharmacies agréées et dans les formations sanitaires, le commerce de ces produits pharmaceutiques ne cesse de prospérer.

Face à cette situation, il est légitime de chercher à savoir pourquoi malgré tous les risques qu'engendre la consommation des médicaments de la rue, leur commercialisation prend une grande ampleur dans la ville de Cotonou.

Vincent S. (2004) s'est proposée de faire une étude anthropologique de ceux-ci. Pour elle, la consommation des médicaments se trouve au cœur d'un paradoxe car au delà du choix et du déroulement des itinéraires thérapeutiques, les usages des médicaments sont extrêmement normés ; l'achat du médicament est en théorie inséré dans un protocole où « le patient ne peut acheter de médicaments sans avoir consulté un médecin ou sans avoir possédé une ordonnance ». Mais dans la rue, nous assistons à une forme d'acquisition de ces médicaments qui se trouve en porte à faux avec des pratiques beaucoup moins protocolaires que les normes sociales. Elle soutient aussi cette adhésion des populations vers les médicaments de rue en stipulant que le choix d'un itinéraire thérapeutique repose sur l'interprétation dont se fait l'individu des symptômes de la maladie dont il souffre.

Il a été remarqué qu'en plus de la proximité et du coût, d'autres aspects incitent les populations à s'adonner à l'achat de ces médicaments de la rue pour leur traitement. Il s'agit de la perception et de l'appréciation des noms (pseudo nom) donnés aux médicaments pour leur commercialisation. Nos investigations

montrent clairement qu'il existe très souvent une différence entre les noms des médicaments vendus dans la rue et ceux vendus en pharmacie. Les habitudes commerciales démontrent que les acteurs de la vente des médicaments de la rue utilisent des noms qui favorisent l'achat de leurs produits en faisant appel à leurs esprits de créativité ou l'invention de formules accrocheuses pour obtenir l'adhésion de l'acheteur. Le nom donné à un médicament dans la rue provoque chez le client un sentiment spontané d'adhésion. Ce nom est un fait de formule brève, frappante et suggérante de message qui exprime quelque chose dont le sens est facilement perçu. Les vendeurs s'en servent donc pour agir sur les populations car à travers les messages, les acheteurs se font une idée de l'article vanté et de ses mérites. Ce qui montre clairement l'importance des noms dans l'usage des médicaments.

Le médicament n'est pas un bien de consommation courant comme la nourriture ou les vêtements, sachant que le « pronostic vital » du consommateur est directement concerné. C'est pour cela que les exigences en termes de qualité, d'innocuité et de sécurité pour lesquelles la réglementation pharmaceutique se porte garante sont maximales. Les précautions qui s'appliquent sur l'intégralité du «circuit» du médicament (production, distribution et dispensation) demandent une surveillance rapprochée que seuls des professionnels qualifiés peuvent réaliser. Dans ce contexte très spécifique, la vente illicite apparaît comme une cassure dans le protocole de suivi du commerce pharmaceutique. La traçabilité du médicament est rompue et la santé des consommateurs est exposée à des dangers potentiels. La consommation des faux médicaments ne cesse de faire des victimes.

Le gouvernement mène des campagnes de sensibilisation contre ces médicaments vendus en dehors des pharmacies aussi bien à travers des sketches illustrant les personnes touchées par la prise de ces médicaments considérés comme dangereux pour la santé, voire pour la vie à travers des publicités

démotivantes. Malgré ces différentes campagnes de sensibilisation, force est de reconnaître que le marché des médicaments de la rue s'accroît considérablement de jour en jour. Aussi, il est absurde de constater que bien des personnes instruites s'aventurent sur ce marché dont les principaux adeptes sont analphabètes.

Pendant que les institutions internationales comme l'OMS se battent pour l'accès aux médicaments pour tous qui demeure un problème non résolu, il est estimé en 2000, à deux milliards le nombre de personnes n'ayant pas couramment accès aux médicaments essentiels. Trente pourcent (30 %) de la population mondiale n'ont pas un accès régulier aux médicaments dont ils ont besoin.

Dans la présente étude que nous nous proposons de faire, nous avons porté notre choix sur le concept des noms donnés aux médicaments de la rue, de déceler les signes fonctionnels qui agissent sur la structure mentale de l'acheteur. C'est la raison pour laquelle nous avons jugé bon de conduire nos investigations sur le thème « **Etude sémiologique des noms donnés aux médicaments de la rue à Cotonou** ».

Nous mènerons notre réflexion sur les interrogations suivantes :

- ✓ qu'est-ce-qui favorise une facilité de commercialisation des médicaments de la rue?
- ✓ comment est-ce-que les noms sont-ils donnés aux médicaments de la rue?
- ✓ quelles peuvent être les nouvelles orientations stratégiques en matière de nom de médicament au profit des officines pharmaceutiques modernes pour une meilleure commercialisation?

La présente étude nous édifiera sur ce qu'il faut faire à propos de cette commercialisation.

### **1.1.1- Hypothèses**

Afin de mieux cerner les contours de notre étude, nous avons formulé les hypothèses suivantes:

- les noms attribués aux médicaments de la rue sont des inventions de formules ou des créativité qui s'efforcent d'accrocher les populations pour obtenir leur adhésion;
- le contenu du nom d'un médicament de rue est un signe distinctif qui fait sa force et favorise plus que jamais sa commercialisation.
- la vente abusive des médicaments de la rue est due aux sens que revêtent les noms donnés à ces médicaments sur le marché;

### **1.1.2-Objectif général**

L'objectif général est d'étudier les changements des noms et les procédés inhérents à la vente des médicaments de la rue.

### **1.1.3-Objectifs spécifiques**

De façon spécifique, il s'agit de:

- ❖ expliquer comment les noms sont attribués aux médicaments de la rue pour leur commercialisation;
- ❖ déterminer le caractère attractif que véhicule le nom donné aux médicaments de la rue;

- ❖ proposer de nouvelles orientations stratégiques de marketing en matière des noms de médicaments au profit des officines pharmaceutiques.

## **1.2-REVUE DE LITTERATURE**

L'étude sémiologique des noms donnés aux médicaments de la rue à Cotonou, nous permet de faire une recherche documentaire ayant trait aux recours des choix thérapeutiques et aux différents signes linguistiques.

Cocker (2009) dans son mini-mémoire de certification C1 en sociologie « la nature socio-anthropologique de la maladie approche étiologie et thérapeutique chez les Guns de Donaten » décrit les interprétations sociales de la maladie et le rôle de la médecine moderne dans la prise en charge de celles-ci. Selon les résultats de ses travaux, toutes les infections ne sont pas considérées comme étant cliniques au Bénin. Et c'est ce qui justifie l'existence de plusieurs acteurs dans le processus d'administration de soins. Pour lui, le choix d'un recours au centre de santé est fonction de l'interprétation sociale et culturelle que la population a de la maladie à travers le diagnostic mais aussi la disponibilité des soins. Ses travaux sont révélateurs de vérités car nous ne sommes pas sans savoir qu'il existe plusieurs itinéraires thérapeutiques pour la prise en charge de la maladie au Bénin. Et les populations font recours à un itinéraire thérapeutique selon les convictions socio-culturelles qu'elles ont de la maladie. Alors, le recours thérapeutique est fonction des savoirs populaires.

L'importance des savoirs populaires dans le choix des recours thérapeutiques a été décrit par Kpatchavi (2011), dans son œuvre « savoir, maladie et thérapie en Afrique de l'ouest pour une anthropologie du paludisme chez les Fɔn et les Waci du Bénin » où il existe différentes

représentations du paludisme désigné comme « maladie de la chaleur ou du soleil » « maladie du sorcier » et de plus en plus comme « maladie des moustiques ». Ainsi, en dehors du modèle d'explication médicale, ces différentes interprétations agissent et induisent plusieurs formes d'attitudes et de conduites de soins. Dès lors; l'on trouve différents noms donnés aux maladies en rapport, à différentes formes d'attitudes et de conduites de soins tant moderne, traditionnelle ou même provenant du marché parallèle communément appelé pharmacie de rue. Le choix d'un nom n'est pas un fait banal, le nom justifie la puissance du verbe dans l'univers africain et souligne souvent l'aspect dynamique et avantageux du produit ou du médicament.

Engler (1968-1989 :244), cite Saussure en ces termes: «le nom, c'est la divinité, tel qu'elle se trouve insérée dans le système de signes que constitue aussi la mythologie. Et les changements de son nom impliqueront pour elle des mutations proportionnelles.». C'est ainsi que la démarche représentée par la recherche de R. Barthes(1964), qui a été nommée par certaines «sémiologie de la signification», dépasse beaucoup une autre approche sémiologique, représentée par les travaux d'E. Buyssens, G. Mounin et L. Prieto, appelée «sémiologie de la communication». En effet, ces chercheurs limitent leurs investigations aux phénomènes qui relèvent de la «communication», qu'ils définissent comme un processus volontaire de transmission d'information au moyen d'un système explicite de conventions (c'est-à-dire un code), tel que, par exemple: le code de la route, le code des numéros de téléphone, le code des signaux télégraphiques ou encore le code des signes des cartes topographiques: «La sémiologie peut se définir comme l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnue comme telle par celui qu'on veut influencer».

C'est en ce sens que les noms donnés aux médicaments de la rue représentent un moyen, un code et un outil de communication entre vendeur,

acheteur et le consommateur. Cela est dû aux différentes représentations que chacun se fait de ces noms. On peut donc considérer que les héritiers de F. de Saussure se divisent schématiquement en deux groupes: le premier, d'orientation restrictive «sémiologie de la communication», ne s'applique qu'à analyser certains faits culturels, alors que le second «sémiologie de la signification », d'orientation extensive, vise à décrire et expliciter les phénomènes relatifs à la circulation de l'information dans les sociétés humaines.

Pour le linguiste Roman Jakobson (1973) : «La sémiotique, comme étude de la communication de toutes les sortes de messages, est le cercle concentrique le plus petit qui entoure la linguistique, dont le domaine de recherche se limite à la communication des messages verbaux. Le cercle concentrique suivant, plus large, est une science intégrée de la communication qui embrasse l'anthropologie sociale, la sociologie et l'économie».

Mais pour la langue, le nombre de signes est illimité. Surtout que chacun de ces signes donne lieu chaque jour, sans interruption, à des milliers d'emplois. En première approche, posons que nous entendons par signe, quelque soit sa nature, toute configuration qui a une signification donnée. Ce signe peut être envisagé comme élément d'un processus de communication ou comme élément d'un processus de signification. Dans le premier cas, le signe est envisagé comme une entité utilisée pour transmettre une information intentionnellement par l'intermédiaire d'un canal (physiologique ou technique). Un destinataire adresse à un destinataire, un message, relatif à un objet (la chose dont on parle : les noms donnés aux médicaments de la rue), composé de signes (qui peuvent être de différentes natures) choisis dans un répertoire et assemblés selon des règles préétablies (le code). On aura reconnu le schéma bien connu du modèle de la communication verbale de R. Jakobson, lequel a une grande analogie avec celui de Claude E. Shannon et Warren Weaver. Ce modèle est celui d'une communication essentiellement envisagée comme linéaire et résultant d'un acte

volontaire. Dans le second cas, le signe est envisagé à partir de ses effets, en tant qu'il constitue une entité signifiante dans un certain contexte d'utilisation. On peut appeler sémiosis ou signification, le processus par lequel quelque chose fonctionne comme signe pour quelqu'un. De ce point de vue, tout ce qui peut faire l'objet d'une démarche interprétative peut être considéré comme signe (une configuration qui signifie). Cependant, considérer qu'un phénomène perceptible (naturel, social) est une manifestation d'un état, donc envisager une trace, une marque ou toute autre forme de configuration comme un signe communiquant quelque chose, c'est faire appel à une convention interprétative, donc à une convention culturelle ; bref un code. Comme l'a bien observé C. Morris (1938-1974):«une chose n'est un signe que parce qu'elle est interprétée comme le signe de quelque chose par un interprète».

Et comme dira F de Saussure (1857-1913), la langue, fait social du langage est « un tissu de signes » et Benveniste définit alors le signe saussurien comme « l'unité sémiotique, c'est-à-dire l'unité pourvue de sens. Tous les mots qui se trouvent dans un texte français pour qui possède cette langue ont un sens ». Ainsi, le langage parlé regorge une panoplie de signes qu'il revient à celui qui le reçoit de décoder et de comprendre afin d'adhérer à la compréhension, aux préoccupations du destinataire. Pour gagner l'adhésion de son interlocuteur, il faut d'abord attirer son attention, le convaincre et le séduire. C'est cet art qu'utilisent les vendeuses à travers la publicité définie comme l'art de communiquer pour vendre un produit, un service ou une idée.

Ferdinand de Saussure définissant la langue dit qu'elle est une partie déterminée et essentiel de la faculté de langage. A ce propos il dit « c'est à la fois un produit social de la faculté du langage et un ensemble de convention nécessaires adoptée par le corps social pour permettre l'exercice de cette faculté chez les individus». C'est-à-dire la langue est envisagée alors comme un ensemble de conventions dont le sujet parlant fait usage pour communiquer avec

ses semblables par la parole. Elle est comme un système autonome structuré, constitué d'un ensemble de relations susceptibles d'être décrites de manière abstraite et dont les éléments n'ont aucune réalité indépendamment de leur relation à la totalité. On s'accorde avec Benveniste pour dire que les mots, les expressions, le timbre de la voix, la beauté du langage parlé, constituent des signes qui renvoient à un fait, à un objet ou traduisent la volonté, la préoccupation, les sentiments d'un interlocuteur. Au sein de la vie sociale, chaque objet, chaque être vivant porte en lui un signe ou un ensemble de signes susceptibles d'être analysés par la sémiologie définie comme «l'étude générale des systèmes de signes (systèmes verbaux, iconiques, gestuels, sonores)».

En réalité « tout est signe » a affirmé Peirce (1906), en ce sens que le nom à travers son contenu ou son sens est un signe. Un signe est un fait perceptible qui est lié à l'un des organes de sens de l'homme et qui lui permet de reconnaître un fait qui n'est pas perçu. Selon le même auteur, il n'y a pas un lien naturel entre la forme d'un mot et ce qu'il désigne. Il n'y a pas une loi naturelle qui régit l'association du son à l'objet. On retient alors que chaque peuple adopte une convention pour l'association d'un signe à son signifié. Tout est au niveau de la structure mentale. Le mystère des noms mérite alors réflexion, car le nom informe de l'existence d'un nouveau produit sur le marché ; mais le contenu de ce nom fait sa force et constitue plus que jamais ce qui fait vendre. Il faut reconnaître que le nom est basé sur le son et sur la langue que Saussure définit comme «un système de signe exprimant des idées». Logiquement, on pourrait affirmer que le signe sert à communiquer un message. Et pour communiquer un message, il faut des mots.

Selon A. Lasker cité par AGEE *et al.* , «Les mots ont beaucoup plus de sens que les images». On peut comprendre que les mots sont très importants. Ainsi, il importe de choisir convenablement les mots pour modifier le comportement de l'individu. Le nom est celui qui permet d'établir le contact

physique et psychique entre un vendeur et un acheteur. Il est mis un accent particulier sur le récepteur (acheteur) sans lequel aucune communication n'est possible. Ainsi, la connaissance des signes est d'une importance capitale pour la compréhension du rapport de l'homme au monde dans ce domaine d'étude.

Au cours de sa vie, un médicament va connaître plusieurs dénominations. Un nom chimique, un nom générique et un nom de marque. Le nom chimique (ou scientifique) correspond à celui de la substance qui compose le médicament. Il est surtout utilisé par les chercheurs. Le nom générique est en fait sa dénomination commune internationale (la DCI). Celle-ci est attribuée par l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), et non choisie par le fabricant. Elle n'est pas le fruit du hasard. Elle est composée à partir de segment-clés qui renseignent notamment sur l'origine et le mode d'action pharmacologique du produit. La DCI n'appartient à personne. Elle doit être prononçable dans toutes les langues, et c'est elle qui permet d'identifier une substance dans tous les pays. Le nom de marque (qualifié aussi de commercial ou de pharmaceutique) en revanche, est choisi par le producteur du médicament. Cette appellation est généralement courte et facile à mémoriser. Mais à la différence du nom commercial, elle pourra différer d'un pays à l'autre. Pour un médicament, la description de la spécialité concerne à la fois la description de son nom de marque commerciale (nom de « fantaisie »), de son emballage, de sa notice, de sa date de mise en vente sur le marché, de sa forme galénique, de sa voie d'administration, de sa classe pharmacologique et de son nom scientifique ainsi que de son éventuelle appartenance à un classement spécifique (par exemple : stupéfiant).

En définitive, la revue de la littérature, moment fort et crucial de la présente recherche, nous a permis d'appréhender les points de convergences et de divergences des différents chercheurs abordant l'utilisation et la consommation du médicament. En revanche, ces auteurs n'ont pas dévoilé le

rapport qui pourrait exister entre le système pharmaceutique et le commerce du médicament dans la rue. En outre, ils n'ont pas montré ce qui favorise une facilité de commercialisation des médicaments de la rue, comment est-ce que les noms sont ils donnés aux médicaments de la rue et qu'est-ce qui peut être les nouvelles orientations stratégiques en matière des noms de médicaments au profit des officines pharmaceutiques modernes pour une meilleure commercialisation. Nous remarquons qu'à la lumière de cette observation indirecte, que plusieurs facteurs se conjuguent dans l'explication du phénomène de la commercialisation des médicaments de rue. Cependant, l'étude sémiologique des noms donnés aux médicaments de la rue à Cotonou requiert une analyse particulière pour appréhender les différentes logiques et les enjeux qui sous-tendent la persistance d'un tel phénomène car beaucoup d'études ont fait cas de l'usage du médicament de la rue et de son approvisionnement mais très peu abordent les noms qui s'avèrent être un aspect non négligeable pour la commercialisation.

### **1.3. CLARIFICATION CONCEPTUELLE.**

Il convient d'élucider certains vocables qui gravitent autour du médicament, afin de rendre plus aisée la compréhension de notre travail: la sémiologie, le nom, le médicament et le nom de médicament.

#### **➤ Sémiologie**

Pour mieux saisir la notion de sémiologie, il nous faut nous référer à la définition proposée par le dictionnaire Robert(1997): la sémiologie (d'abréviation sémiologie, ACAD.1762; composé du grec sémeion «signe» et du suffixe «logie» se définit comme :

1- En médecine: partie de la médecine qui étudie les signes de maladies (symptomatologie).

## 2-«Science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale»

(F. de Saussure, linguistique générale, introduction 3)

Tout comme Robert, Le dictionnaire Larousse (1997) définit la sémiologie comme une partie de la médecine qui s'occupe des signes de maladies pour en tirer des conclusions relatives aux diagnostics et aux pronostics. C'est aussi la science qui étudie les systèmes de signe (langue, codes spéciaux, signalisations routières, etc.), leur structure et leur rapport. Elle est une partie de la psychologie sociale qui étudie la vie « vie des signes» dans une société donnée c'est-à-dire toutes les formes de l'exploitation des sentiments, des émotions, dont le langage n'est qu'un cas particulier.

Cette deuxième approche définitionnelle tout en abordant la même notion terminologique que la première, la complète et fait ressortir la quintessence de ce travail de recherche. Elle nous permet de défricher le terrain sémiologique. Du fait de ces définitions, il se dégage nettement le mot «signe» qui fait l'objet de notre étude dans cette deuxième partie notamment et ce qui nous intéresse dans ces approches est «la vie des signes au sein de la vie sociale». Tous ces éléments caractérisés d'éléments sémiologiques sont des signes qui interviennent dans une optique de communication. La Sémiologie, a certainement avec ses méthodes pour objectif la recherche de la signification des phénomènes. Elle s'intéresse plus à la recherche du sens et son champ de manœuvre est très vaste. Elle se considère comme la théorie de tous les langages et de tous les systèmes de significations. Cela est soutenu par le chercheur Joseph Courtes (2000) en ces termes : « Sémiologie ou Sémiotique : on sait que cette « science humaine » traite dans bien de domaines (littérature, presse, publicité, image, photographie, gestualité, cinéma, théâtre, architecture, musique, etc.) des « signes », de la « signification », de la « communication » intersubjective et sociale, etc. Bref de tous les langages possibles, de leurs structures internes et de leur fonctionnement social».

La sémiologie ainsi brièvement décrite s'applique au signe visuel, entend étudier la structure et le fonctionnement sémantique, c'est-à-dire la forme générale des divers univers sémantiques.

### ➤ **Nom**

Le nom sert à désigner des êtres, des choses, des ensembles, des idées. C'est aussi une catégorie particulière; c'est un mot variable qui identifie une personne, un animal, une chose, une catégorie, un ensemble, une idée.

### ➤ **Médicament**

On entend par médicament «toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, ou encore tout produit pouvant être administré à l'homme ou à l'animal en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer ou de modifier leur fonction organique» .

Traditionnellement est aussi médicament, des paroles prononcées mais aussi des amulettes destinées à soigner ou à protéger contre les maladies ou un mauvais sort. On parle de «amánsìn» qui traite les maux. Ce nom est employé pour désigner le médicament dans la langue fɔn. Nous nous intéressons dans notre étude aux médicaments en tant que produits pharmaceutiques.

### **Nom de médicament**

Le nom est défini comme: l'une des caractéristiques distinctives d'un produit pharmaceutique et se trouve à côté des caractéristiques telles que le dosage et la forme pharmaceutique. Le nom est indiqué de la même manière que dans le résumé des caractéristiques du produit ou la notice.

Par nom de médicament, on entend :

- un nom de fantaisie «le nom, qui peut être soit un nom de fantaisie, ne pouvant se confondre avec la dénomination commune, soit une dénomination d'autorisation de mise sur le marché ou de l'enregistrement».

- la dénomination commune internationale (DCI) plus le nom du titulaire de l'autorisation de mise sur le marché «le nom du médicament, suivi de son dosage et de sa forme pharmaceutique et, le cas échéant, de la mention du destinataire (nourrissons, enfants ou adultes); lorsque le médicament contient jusqu'à trois substances actives, la dénomination commune internationale (DCI) ou, si celle-ci n'existe pas, la dénomination commune usuelle».

## **CHAPITRE II : CADRE THEORIQUE ET APPROCHE METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE**

Il sera question dans ce chapitre du traitement des résultats des travaux de terrain. D'abord il sera présenté le cadre théorique puis l'approche méthodologique suivra.

### **2.1- CADRE THEORIQUE**

Dans cette partie nous allons faire référence à quelques auteurs qui ont préalablement pensé à la sémiologie. L'étude sémiologique des noms donnés aux médicaments de la rue sera faite à la lumière de l'approche de Hjelmslev et de Courtes. Elle va consister à analyser les noms des médicaments sur le plan de l'expression, du contenu et du discours qui existe autour de celui-ci. A cet effet, Hjelmslev distingue deux plans dont l'expression et le contenu; et chaque plan comprend deux composantes chacun, qui sont la substance et la forme. Pour lui le signe est la réunion des formes sur les deux plans. Il ne peut y avoir de linguistique sans signe. Ainsi  $\text{Signe} = \text{forme de l'expression} + \text{forme du contenu}$ . La substance de l'expression est la matière non analysée qui est le médicament dans son expression la plus générale mais la forme de l'expression est la matière organisée c'est à dire l'action de l'esprit sur le donné. Exemple: le nom du médicament "**gùtú**" (**gù** bouteille / **tú** vide) signifie en àjá: bouteille vide est en fait une poudre blanche médicale dans une petite bouteille c'est-à-dire ayant pris la forme de la bouteille. La Substance du contenu est une catégorisation abstraite, structurale qui n'est que de la pénicilline parmi toutes les espèces de poudre blanche médicale. La forme du contenu ici est une catégorisation concrète qui est une action de l'esprit sur elle. Cette poudre

blanche médicale concrète est de marque pénicilline (500 mg) ayant une forme caractéristique propre à elle. Ainsi, Il est un parcours qui va du plus abstrait au plus concret. Autrement dit, des structures profondes aux structures de surfaces. L'inverse est aussi possible c'est-à-dire une articulation entre le figuratif et la thématique. Cette manifestation part du plus concret au plus abstrait. Cette démarche ainsi décrite nous servira de miroir dans notre analyse. Cependant qu'en est-il de celle de Joseph Courtes?

Si l'on s'inscrit dans la même veine que Joseph Courtes (2000) qui dit que tout langage qu'il soit auditif, visuel, olfactif, gustatif, tactile, etc. en un mot l'analyse de tout ce qui dans une culture donnée est porteur de sens peut faire l'objet d'une analyse sémiotique. Nous pouvons aisément affirmer que les noms des médicaments de la rue sont sans nul doute des objets sémiotiques. Dans sa démarche qui sera aussi la nôtre, il suggère que : « La sémiologie n'est pas seulement de l'ordre du savoir mais plutôt du savoir-faire au niveau de l'analyse ; montrer par exemple la cohérence interne d'un discours, d'un tableau, d'un comportement gestuel, d'un repas, d'une publicité, d'une bande dessinée, etc.» (Amand Colin 2000 : 5).

Pour lui, l'un des buts affichés de la sémiotique est de rendre compte du jeu du sens ou de la signification face à l'objet sémiotique qui lui est proposé. Cet objet peut être verbal ou non-verbal. En analyse sémiotique, il faut d'abord savoir où commence et où s'arrête cet objet sémiotique, qui constitue un préalable incontournable. En effet, parler d'un objet sémiotique, c'est l'identifier, le délimiter en tenant compte non seulement du signifié mais aussi du signifiant. Joseph Courtes dans sa méthode renchérit « qu'aucune analyse sémiotique n'est possible que si elle fait intervenir une opposition essentielle ». Cela est vrai tant pour n'importe quelle science que pour n'importe quelle description à vocation scientifique. (Op. cit, P. 12).

En terme clair, l'existence du contenu présuppose obligatoirement celle du discret exemple: mikoḍogu (mi/ko/ḍogu). Aussi, notre démarche consistera-t-elle à considérer la sémiotique comme un jeu de déconstruction. Autrement dit, nous essayerons de montrer le « jeu de la signification » des noms donnés aux médicaments de la rue afin de savoir son organisation tant au niveau paradigmatique que syntagmatique c'est-à-dire savoir comment les noms donnés aux médicaments de la rue passent le message qu'ils véhiculent.

## **2.1.1- présentation du cadre d'étude**

### **2.1.1.1- Champ de l'étude**

Le champ de l'étude prend en compte toutes les personnes en âge de prendre des décisions. Il est constitué de (03) arrondissements situés dans le département du littoral à savoir Sènané (2<sup>ème</sup> arrondissement), sainte Rita (8<sup>ème</sup> arrondissement) et Agla (13<sup>ème</sup> arrondissement). Ces arrondissements ont été sélectionnés sur la base des ressemblances existantes entre le vécu des populations, les traits socio-culturels, les caractéristiques démographiques, géographiques, socio-sanitaires, économiques et sociolinguistiques.

### **2.1.1.2- Localisation géographique**

Les arrondissements de Sènané, de Sainte Rita et Agla sont localisés dans la commune de Cotonou qui est située sur le Golfe du Bénin entre 6<sup>0</sup>21' de latitude Nord et 2<sup>0</sup>26' de longitude Est. (INSAE 2002). Selon la carte départementale de Cotonou, Sènané est situé dans la partie Est du département alors que Sainte Rita se trouve dans la partie Centre et enfin Agla est à l'Ouest.

### **2.1.1.3- Caractéristique démographique et économique**

- **Caractéristique économique**

Sur le plan économique, la principale activité menée par les habitants de ces trois arrondissements est le commerce. Ceci trouve sa justification à travers la proximité du marché Dantokpa mais aussi la position de la ville de Cotonou, qui est un carrefour administratif, économique et politique. En effet, selon des enquêtes réalisées par l'INSAE en 2002, le commerce serait la principale source de revenu des ménages vivant à Cotonou. Il occupe près de 67,7% de la population active avec une forte participation de population féminine. Il faut préciser que la plupart des populations exerçant ce commerce sont dans le secteur informel qui représente une bonne part de l'économie béninoise.

#### ▪ **Caractéristique démographique**

Selon la loi 98-005 du 15 janvier 1999 portant organisation des communes à statut particulier, l'arrondissement de Sénandé compte 34175 habitants; celui de sainte Rita 38374 habitants et celui d'Agla 43355 habitants. La population de notre cadre est caractérisée par une population jeune ou les personnes âgées de plus de 50 ans ne représentent qu'une infime proportion, en référence aux caractéristiques de notre échantillon. Une enquête réalisée par l'INSAE montre que la ville de Cotonou comptait en février 2002, 665.100 habitants avec 48% d'hommes et 51,4% de femmes.

#### **2.1.1.4 Profil sociolinguistique**

Les principales langues recensées lors de l'enquête sont, en ce qui concerne l'arrondissement de Senandé, le Gungbé, le yoruba mais aussi l'anglais. La présence de ces différentes langues se justifie par la position de l'arrondissement par rapport au département de l'Ouémé. Les populations de cette zone viennent pour la plupart de l'Ouémé ou les principales langues parlées sont le Gungbé et le yoruba. La présence de locuteurs de la langue

anglaise relève de la forte présence des Ibo du Nigeria et de la proximité de cet arrondissement avec la frontière nigériane située à Sèmè kraké.

A sainte Rita et Agla c'est plutôt le Fɔngbè et l'Ajàgbè qui prédominent du fait de la position des arrondissements par rapport au département du zou. La présence de ces deux langues est le fruit des migrations des populations à la quête d'emploi et d'activités professionnelles, génératrices de revenus pouvant leur permettre d'assumer leur besoin et ceux de leurs différentes familles. Ces différentes langues ont servi pendant la collecte des données sur le terrain.

#### **2.1.1.5- Catégories de recours en santé**

La prise en charge du malade implique le choix d'un type de recours sur la base des nombreuses possibilités qui s'offrent au patient face à un épisode morbide. Il s'agit notamment du recours simultané ou successif à la médecine moderne, aux guérisseurs traditionnels et des recours parallèles que représente l'automédication, dans ses différentes formes.

##### **❖ Recours à la médecine moderne**

Elle se matérialise par la présence de centre de santé (dispensaire, clinique) au sein des différents arrondissements. Il s'agit de centre public ou privé et quelques fois confessionnels. Dans les trois arrondissements en dehors de la multitude de cliniques privées, on rencontre également des centres publics. Il s'agit pour Sènéandé du centre de santé d'Ayèlawajè ; Sainte Rita abrite quant à lui un centre confessionnel appelé hôpital saint Luc. A Agla c'est plutôt un dispensaire appelé dispensaire Anastasia.

Par ailleurs les officines généralement appelées pharmacies sont des lieux où les malades se rendent après le diagnostic d'une maladie. Chacun des arrondissements disposent au moins d'une pharmacie privée, Il s'agit respectivement de la pharmacie de Sènéandé et la pharmacie "Lom Nava" (2<sup>eme</sup>

arrondissement), de la pharmacie de Sainte Rita (8<sup>ème</sup> arrondissement), et de la pharmacie “Salem d’Agla“ (13<sup>ème</sup> arrondissement).

Il faut préciser que globalement, le système sanitaire béninois a une forme pyramidale et comprend du sommet à la base trois niveaux à savoir le niveau central (cabinet du Ministre de la santé), le niveau intermédiaire (Direction Départementale de Santé Publique (DDSP) et le niveau périphérique (zone sanitaire).

### ❖ **Recours à la médecine traditionnelle**

Ils reposent sur les connaissances endogènes et les savoirs populaires sur les causes et les manifestations de la maladie. Les gardiens sont les guérisseurs traditionnels encore appelés tradi-thérapeutes qui détiennent des pouvoirs sur les techniques de diagnostic, de préparation et d’administration des remèdes. Le type de recours à ce niveau est la médecine traditionnelle basée sur la phytothérapie; « les plantes étant selon les représentations sociales des entités chargées de puissance mystique et médicinale ». (Cocker, 2009)

Selon l’OMS (2002) la « médecine traditionnelle» (MTR) est un terme global qui désigne les systèmes de médecine traditionnelle (médecine traditionnelle Chinoise, l’Ayurveda indien etc..). Elle s’applique également aux diverses formes de médecine endogène. Les thérapies de MTR englobent les thérapies médicamenteuses qu’impliquent l’usage de médicaments à base de plantes, parties d’animaux et/ou de minéraux et les thérapies non médicamenteuses qui sont administrées principalement sans l’usage de médicament comme le cas de l’acupuncture, des thérapies manuelles et spirituelles.

## **2.2 APPROCHE METHODOLOGIQUE DE L’ETUDE**

Ainsi notre méthodologie de recherche se repose sur trois (03) étapes essentielles que sont la collecte des données, le traitement des informations recueillies ainsi que l'analyse de ces données.

### **2.2.1 Collecte des données**

La collecte des informations est basée sur un questionnaire individuel soumis à la population cible. A l'issue de l'administration de ces derniers, les données obtenues ont servi à faire une analyse des connaissances et pratiques des populations.

Elle vise à recueillir des informations qualitatives sur les comportements socio sanitaires de notre échantillon d'étude. Pour collecter les données, nous avons procédé à l'élaboration d'un questionnaire que nous avons soumis aux enquêtés au cours des entretiens directs que nous avons eu à organiser.

Il faut reconnaître ici que beaucoup de ceux qu'on a approchés étaient réticents ou refusent carrément de répondre aux questions. Ces différents comportements de refus ont beaucoup ralenti notre travail. Il faut avouer que beaucoup n'ont pas une notion sur la sémiologie. Le thème leur paraît étrange voire ridicule. Mais nous avons multiplié nos contacts pour parvenir à nos fins.

### **2.2.2 Questionnaire d'enquête**

Le questionnaire a été adressé aux vendeurs et consommateurs des médicaments.

#### ➤ Le premier questionnaire

Il est destiné aux vendeurs pour la collecte des données sur les différents noms de médicament qui caractérisent leurs étalages. La première partie de ce

questionnaire est réservée à l'identification des noms de médicaments sur le marché. Ce questionnaire est consacré aux objectifs visés par les vendeurs en renommant ces médicaments.

Il aborde le nœud même du questionnaire : Ici, il s'agit de nous informer sur les éléments constitutifs du nom de tel ou tel médicaments et quel message véhicule-t-il ?

➤ Le deuxième questionnaire

Ce questionnaire est destiné aux consommateurs ou il leur est demandé ce qui les pousse à l'achat des médicaments parce que ce sont eux qui reçoivent les messages diffusés à travers ces noms.

Après ces questionnaires, nous nous sommes évertués à rassembler quelques noms donnés aux médicaments de la rue.

### **2.2.3- Déroulement de l'enquête**

L'enquête s'est déroulée du 1<sup>er</sup> décembre 2013 au 30 avril 2014. Elle a été conduite par nous même. Elle a consisté à interroger et à discuter avec toutes les personnes rencontrées dans la rue et sur le lieu d'achat des médicaments, en leur soumettant le questionnaire prévu à cet effet. Avant la collecte des données, nous avons expliqué aux enquêtés l'essentiel du travail. Au cours de la collecte de données nous avons eu à faire face à des difficultés telles que la méfiance le refus.

### **2.2.4- Difficultés rencontrées**

La difficulté majeure a été de convaincre les acteurs de la vente des médicaments de la rue afin qu'ils acceptent de répondre aux questions posées.

### **2.2.5- choix de l'approche méthodologique**

Nous adopterons une approche qualitative car l'étude sémiologique des noms donnés aux médicaments de la rue à Cotonou s'est faite sur la base des opinions de personnes ciblées dans ces différents quartiers. Il s'est agi d'un échantillon de vendeurs et d'acheteurs de ses différents produits représentant ici notre cible. Cela nous permet d'évaluer le niveau de connaissance des enquêtés en matière d'étude sémiologique des noms donnés aux médicaments de la rue à Cotonou. Les informations recueillies portent sur les auteurs des noms donnés aux médicaments de la rue à Cotonou.

## CHAPITRE III : PRESENTATION DES RESULTATS ET ANALYSE DES DONNEES RECUEILLIES SUR LE TERRAIN

### 3.1. Présentation des résultats de l'enquête

A la phase de collecte des données, nous avons pu interroger 197 personnes qui ont acceptées répondre à nos questions.

Lors des entretiens, sur l'étude sémiologique des noms donnés aux médicaments de la rue à Cotonou, des informations relatives aux caractéristiques socio-sanitaires et économiques ont pu être recueillies. Il s'agit de l'âge, du niveau d'instruction, de la langue parlée et du sexe.

**Tableau n°1:** Répartition des populations enquêtées en fonction de leurs caractéristiques générales.

Caractéristiques socio-démographiques		Effectifs	Pourcentages
Tranche d'âge	15 - 29ans	80	38.71%
	30 - 49ans	102	51.61%
	50 et plus	15	09.68%
Niveau d'étude	Aucun	75	35.48%
	Primaire	45	22.59%
	Secondaire 1 <sup>er</sup> cycle	40	03.23%
	Secondaire 2 <sup>e</sup> cycle	17	25.80%
	Supérieur	20	12.90%
Langue nationale Parlée	Fongbé	50	25,38%
	Gungbé	40	20,30%
	Ajagbé	82	41,11%
	Mina	25	12,69%
	Autres	01	0,50%
Sexe	Homme	77	27.27%
	Femme	120	72.72%

Totaux	.....	197 pers.	100%
--------	-------	-----------	------

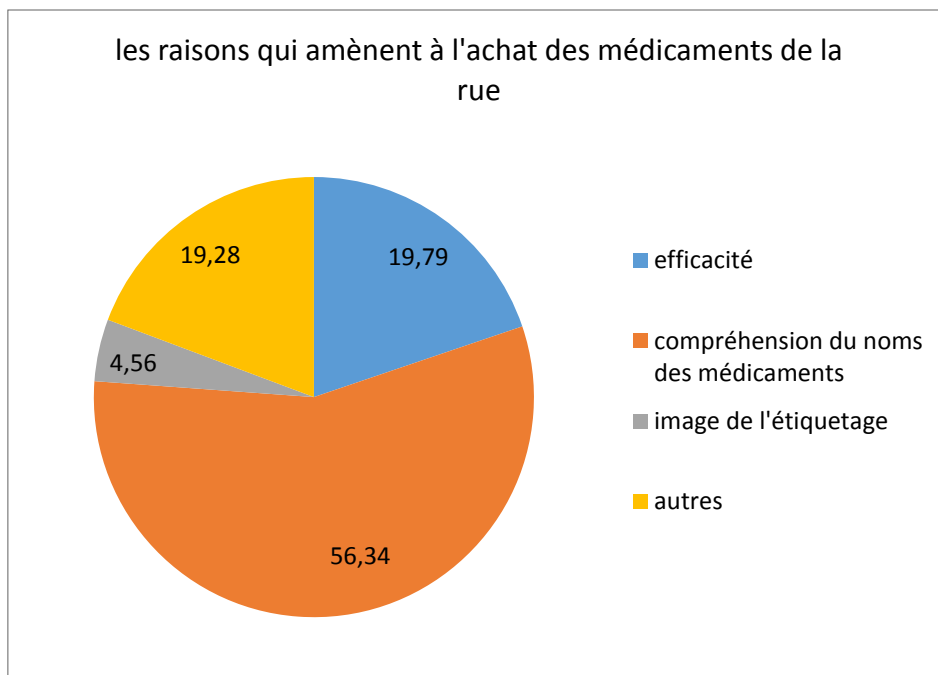
Source: Données d'enquete de terrain.

**Interprétation:**L'échantillon est constitué de 72.27% de personnes de sexe féminin contre 27.27% de personnes de sexe masculin. Les personnes âgées de 15 à 29 ans représentent 38.71% de l'effectif total enquêté, tandis que celles comprises entre la tranche 30 à 49 ans représentent 51.61%. C'est dire que la majorité des enquêtés à un âge compris entre 30 et 49 ans et sont en grande partie des femmes.

**Tableau n°2:** les raisons qui amènent les populations à l'achat des médicaments de la rue

Raison	Total	Pourcentages
Efficacité	39	19,76%
Comprehension du nom	111	56,34%
Image de l'étiquetage	9	4,56%
Autres	38	19,28%
TOTAL	197	100%

Source: Données d'enquete de terrain.

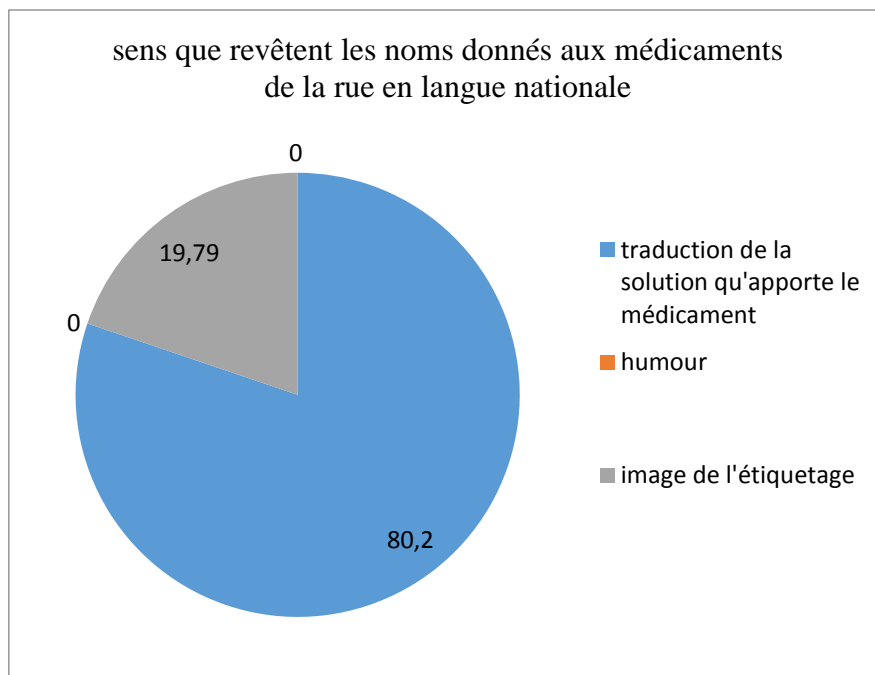


**Interprétation:** la lecture du diagramme nous permet de dire que selon les enquêtées, une multitude de raisons amènent les populations à s'adonner à l'achat des médicaments de la rue; mais parmi celles ci, 56,34% des enquêtés font recours aux médicaments de la rue par la compréhension des noms donnés à ces médicaments dans la rue; 19,76% font recours aux médicaments de la rue pour leur efficacité, 4,56% parlent plutôt de l'image de l'étiquetage et 19,28% déterminent autres raisons dont le prix, l'accessibilité .

**Tableau n°3:** sens que revêtent les noms donnés aux médicaments de la rue en langue nationale.

Qualifications	Total	Pourcentages
Traduction de la solution qu'apporte le médicament	158	80,20%
Humour	00	00
Image de l'étiquetage	39	19,79%
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>

Source: données de terrain

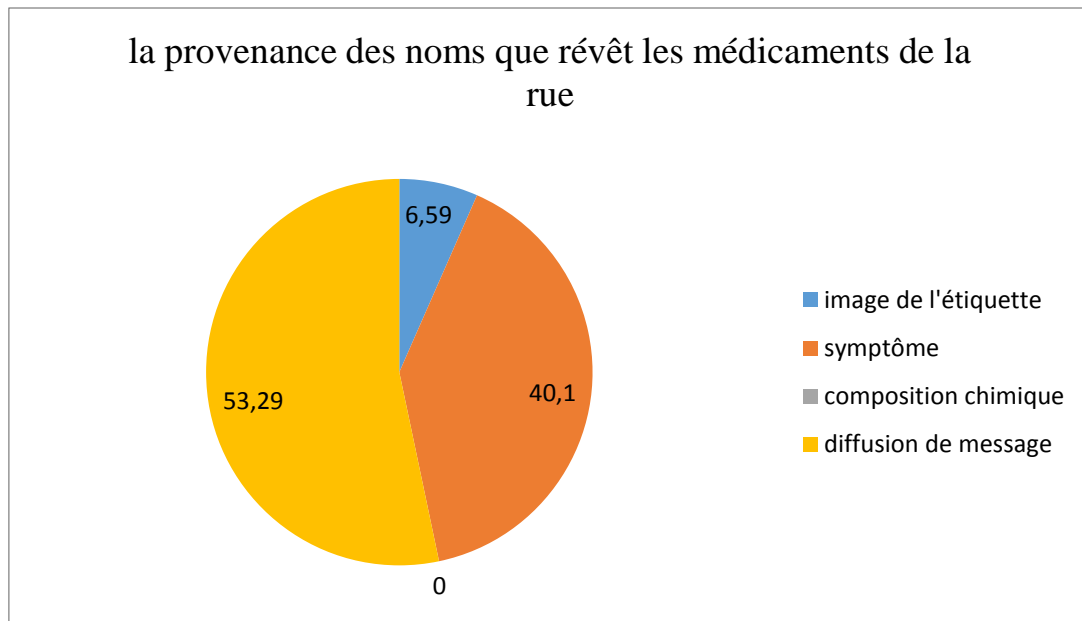


**Interpretation:** En ce qui concerne le sens que revêtent les noms donnés aux médicaments de la rue en langue nationale. Nous constatons de façon incontestable que 82,2% des enquêtés estiment que c'est la compréhension de la solution qu'apporte le médicament, 19,79% parle de l'image de l'étiquetage tandis que l'humour recueille 00 %.

**Tableau n°4:** la provenance des noms que revêtent les médicaments de la rue.

Qualifications	Total	Pourcentage
Images de l'étiquete	13	6,59%
Symptômes	79	40,10%
Composition chimique	00	00
Diffusion de message	105	53,29%
TOTAL	197	100%

Source: Données d'enquete de terrain.

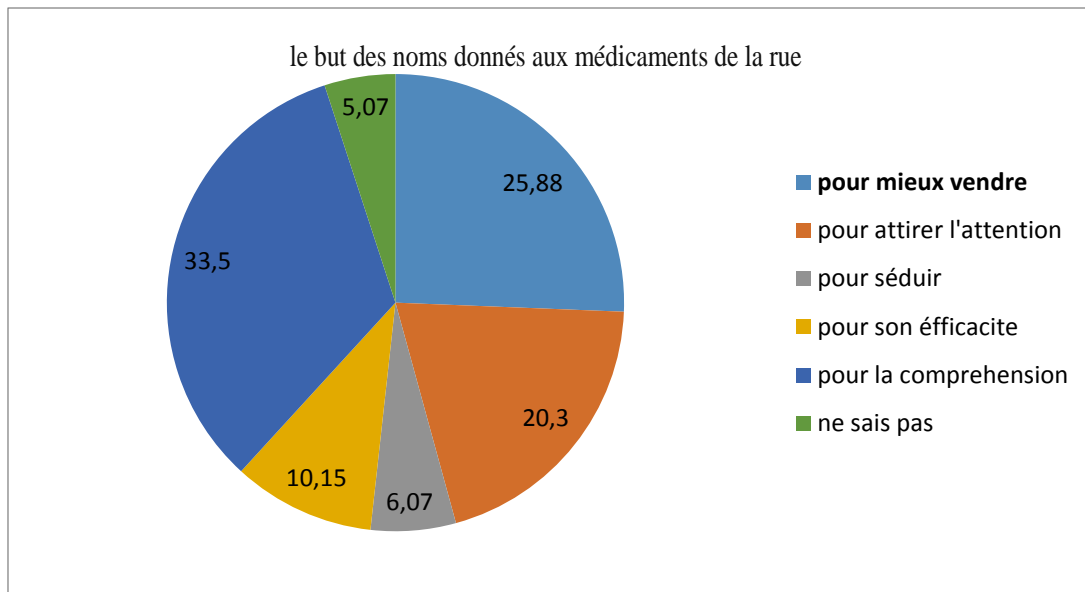


**Interpretation:** En ce qui concerne la provenance des noms que revêtent les médicaments de la rue les plus souvent utilisés proviennent de la diffusion de message avec 53,29%, 40,1% des symptômes et avec 6,59% des réponses en faveur de l'image de l'étiquetage.

**Tableau N°5:** le but des noms donnés aux médicaments de la rue.

Le but	Personnes enquêtées (Femme/Filles)	Pourcentages
Pour mieux vendre	51	25,88%
Pour attirer l'attention	40	20,30%
Pour séduire	10	06,07%
Pour son efficacité	20	10,15%
Pour la compréhension	66	33,50%
Ne sais pas	10	05,07%
Total	197	100%

Source: Données d'enquête de terrain.



**Interpretation:** En matière de but des noms donnés aux médicaments de la rue, les facteurs influençant le choix des enquêtées sont les suivants avec 25,08% de réponses pour mieux vendre, 20,30% pour attirer l'attention, 6,07% pour séduire, 10,15% pour son efficacité, 33,50% pour la compréhension et 5,07% d'indécis.

### 3-2- Analyse des résultats de l'enquête

Il ressort des interprétations du tableau 2 que 56,34% des enquêtés font recours aux médicaments de la rue par la compréhension des noms donnés à ces médicaments dans la rue ainsi cela démontre clairement qu'en comprenant le sens des noms donnés aux médicaments de la rue, les consommateurs s'y adonnent à leurs achats. Ce qui confirme par-là que la vente abusive des médicaments de la rue est due aux sens que revêtent les noms donnés à ces médicaments sur le marché.

En ce qui concerne le tableau 3 le sens que revêtent les noms donnés aux médicaments de la rue, il est à noter que c'est la traduction de la solution qu'apporte le médicament car 82,2% des enquêtés l'ont reconnu. Cela démontre que les noms attribués aux médicaments de la rue sont des inventions

de formules ou des créativités qui s'efforcent d'accrocher les populations pour obtenir leur adhésion. Cependant les noms donnés aux médicaments de la rue ont des valeurs significatives tout comme le nom indigène que porte chaque individu. Ces noms de médicaments de la rue sont d'une grande importance pour leur commercialisation.

Les raisons qui entraînent les populations à l'achat abusif de ces médicaments sont d'ordres multiples. Ces raisons sont essentiellement basées sur des critères tels que l'efficacité, le sens du nom, l'image de l'étiquète et bien d'autre raison.

En ce qui concerne le tableau 4 la provenance des sens que revêtent les noms donnés aux médicaments de la rue proviennent des images des étiquètes, des symptômes des maladies dont on a souffert et surtout du message que veulent transmettre les vendeurs qui sont conscients de l'effet que ces noms ont sur l'écoulement des dits médicaments. Cela se justifie car 53.29% des noms proviennent des messages diffusés.

Pour le tableau 5, le but des noms donnés aux médicaments de la rue par les acteurs est de transmettre des messages dont les acheteurs se font une idée de l'article vanté et de son efficacité. Le nom attribué met en valeur les médicaments de la rue à travers leurs effets curatifs très rapides jugés utiles par certaines personnes ou par une communauté donnée. Ces médicaments sont souvent renommés afin de mieux cadrer avec leur contexte local d'utilisation.

Dans un sens ou dans un autre, les noms des médicaments de la rue sont culturellement reconfigurés afin de mieux répondre aux attentes locales, car ils sont l'expression d'une culture, d'une société et deviennent, d'après Jaffré (1999), des «médicaments de proximité culturelle», qui instaurent presque une continuité entre symptômes, traitement et figuration iconographique. Les populations ont surtout tendance à se focaliser sur l'efficacité, une des dimensions fondamentales de la catégorisation des médicaments. Au-delà des

aspects objectifs (efficacité testée, vente dans les officines officielles), il faut aussi citer l'appréciation subjective du consommateur et sa relation personnelle avec le vendeur.

Les populations trouvent dans les noms de médicaments de la rue une grande efficacité, créant du même coup une certaine relation de confiance en ces produits quand on sait que certaines relations de confiance peuvent se nouer dans des conditions d'extrême rapidité. Le nom du médicament est loin d'être un objet neutre que les populations prennent juste pour soigner leur mal. Le contenu du nom d'un médicament de la rue est un signe distinctif qui fait sa force et favorise plus que jamais sa commercialisation. Son utilisation est en partie le reflet d'une relation entre l'individu, sa culture d'origine et la communauté, mais aussi l'intégration de cette même culture dans le système de soins. Tous ceux qui pour une raison ou pour une autre se sentent en marge de ce système au regard de ses multiples contraintes, trouvent en la rue avec toutes ses connotations de liberté d'agir, de facilité d'accès et d'interactions, le lieu le plus approprié pour répondre à leurs problèmes de santé.

**CHAPITRE IV : INVENTAIRE, ANALYSE SEMIOLOGIQUE ET  
EFFETS COMMUNICATIFS DE  
QUELQUES NOMS DE MEDICAMENTS DE LA RUE.**

Au cours de nos enquêtes plusieurs noms de médicaments de la rue ont été recensés avec des significations diverses qui revêtent un temps soit peu des comportements à adopter ou traduisent des images qui créent des interactions entre les vendeurs et les consommateurs.

**4.1-inventaire de quelques noms de médicaments**

**Les noms de médicaments de l'ère culturelle àjá**

\* míkoḡogú

\* tàfǎn

\* Ĵidròó

\* gùtú

\* Vlòkucikè

\* dómécikè

\* àlínsíkè

**Les noms de médicaments de l'ère culturelle fɔn**

\* nùkpógokpó

\* fónbénù

\* Vòn masìn

\* indó

\* azòntántón

\* zemìdjàn

\* ján còján

\* só tikìn

\* alǎbòkú

\*Alǎbìní

\*Gànkpìn

\*Lògoché lògoché

\*Amánbí

\*laafìà

\* hùn tikìn

\* kpé tikìn

\* aqù tikìn

### **Les noms de médicaments de l'ère culturelle gun**

\*májatà

\* àtita

\* zakaí

### **Les noms de médicaments de l'ère culturelle *miná***

\* nyágánpobɔl

\* égbànxúmé

\* Jiméblá tabibo

\* tógó kpo bené pko

### **Les noms de médicaments translittèrent**

\* asipilínu

\* epìsí

\* papa mouchoire

\*Boska

\*nivakinú

## **4.2-Analyse sémiologique des noms de médicament de la rue**

### **4.2.1-La sémiologie de la suggestion et de l'esthétique**

### **4.2.2-La sémiologie de la suggestion des noms de médicament de la rue**

Les acteurs de la vente des médicaments de la rue utilisent la communication qui est «transport de signe». Celui qui communique a toujours des intentions d'agir sur son interlocuteur.

Ainsi BUYSEN (1967:11) pense que la sémiologie doit s'intéresser qu'aux signes intentionnels et la définit comme« L'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens pour influencer autrui et reconnu comme tel pour celui qu'on veut influencer». La sémiologie ainsi définie, vise à suggérer à autrui des idées par conséquent les mots utilisés pour la nomination des médicaments de la rue visent à changer, à modifier le comportement du client potentiel. A cet effet, les mots , la voix et l'intonation convainquent déjà l'acheteur.Et c'est pour cette raison qu'elles sont présentées dans les noms que donnent les vendeurs aux médicaments.

### **4.2.3- La sémiologie de l'esthétique**

Elle vise à révéler le caractère beau ou le caractère vilain du message. La sémiologie de l'esthétique est souvent exploitée dans les conversations entre vendeur et acheteur pour donner une beauté à ce que l'on dit afin de charmer l'acheteur.La fonction esthétique et le message qui lui est associé joue un rôle particulier surtout dans la communication des entreprises. En effet, et indépendamment des signes concrets utilisés, les vendeurs recherchent très souvent à rendre la lecture d'un message agréable. Ils travaillent la forme des messages tels que les sons, les cadences, les rythmes, les résonances culturelles,

afin de donner un plaisir à la lecture, à l'écoute ou à la vision. On saisit bien l'importance de cette fonction surtout dans la communication marketing où la manière de transmettre le message prend certaines fois plus d'importance que le contenu.

### 4.3 - Analyse des signes de quelques noms de médicament

L'identification des signes porteurs de signification dans la communication est très importante dans une étude sémiologique. Les unités signifiantes peuvent se limiter à un seul signe (un mot, ou nom et un objet dans une annonce) mais peuvent aussi correspondre à des groupes de signes (une phrase, un ensemble d'objets qui, pris isolément, ne signifient rien mais amènent un sens lorsqu'on les considère ensemble). Une fois les signes identifiés, leur signification au sein de l'environnement culturel correspondant doit encore être définie.

<p>➤ <b>mikoogu</b> ( <b>mi</b> / <b>ko</b> / <b>ɔgu</b> )</p> <p style="margin-left: 40px;">Avaler/boire    Avec    Bouteille/capsule</p>	}	<p>(e)ta yu    ⇒    tête noir</p> <p>(e) ta jɔn    ⇒    tête rouge</p> <p>(e) ta yi    ⇒    tête blanche</p>
--	---	--

signification: **mikoɔgu** (avalé avec la bouteille), ces produits sont généralement des gélules anti-biotiques(jaune plus rouge) tetraciline (blanc) chloramphemicole(rouge plus noir)ampliciline.

➤ **titepòtì** ( **ti** / **te** / **pòtì** )

les / produits / avec couvercle

signification: **titepòtì** (les produits avec couvercle),pour désigner les gélules en ditamari.

➤ **tingònu** ( **tin** / **gònu** )

produit / perle

signification: **tingònu** ( produit sous forme perle) pour désigner les gélules en bariba.

➤ **tafan** ( **ta** / **fan** ) .  
Tête Bleu

Signification: **tafan**(tête bleu) ce médicament est un anti douleur de la famille des gelules.

➤ **nyágánpoból** ( **nyágán** / **po** / **ból** )  
La vieille Joue Ballon

signification: **nyágánpoból**( la vieille joue au ballon), Ce médicament est censé donner du tonus, reveille les muscles et vitalise le corps de toute personne qui l'utilise.

➤ **égbànxú** ( **é** / **gbàn** / **xú** )  
|| Casser/ briser Os

signification: **égbànxú**( il brise les os)est un médicament qui a pour rôle de détruire la douleur dans les os. (un anti douleur).

➤ **gùtú** ( **gù** / **tú** )  
Bouteille vide

signification: **gùtú**( Bouteille vide), est un antibiotique(pénicéline). cette appellation a été donnée à cause du contenu(petite quantité de poudre blanche) dans la bouteille.

➤ **Vlókucikè**( **Vlókú** / **cikè** )  
Ver Médicament

signification:**Vlókucikè**(médicament de ver ), qui est un vermifuge pour lutter contre les vers intestinaux.

**májatà ou àtita** (lutte contre les rougeurs chez les enfants)

**azóntántón** ( **azón** / **tántón** )

Maladie

Huit (8)

signification: **azóntántón** ce médicament agit sur les maux (de tête , de hanche , du cou , d'articulation , de foulure , du muscle , de plante du pied , de dents ).

- **tógó kpo bené kpbo** (pour montrer le rapprochement entre le Togo et le Bénin)
- **zemidjan** (couleur de sa chemise)
- **víví tikìn**(contre les vomissements)
- **só tikìn**(un fortifiant)

Au vu de la polysémie de la plupart des signes, on distinguera notamment le sens basique d'un signe que l'on désigne sous le terme de dénotation des autres sens construits désignés comme connotation.

#### **4.3.1- L'analyse dénotative des noms de médicament de la rue**

Cette démarche va consister à analyser l'ensemble des images que les noms offrent de prime abord à l'utilisateur des médicaments. En effet, la dénotation est le sens référentiel d'une unité lexicale. Elle livre donc un aspect objectif. De ce fait, dans les noms donnés aux médicaments de la rue, nous pouvons aisément parler de signes iconiques c'est-à-dire des signes issus d'une relation de ressemblance entre une expression et son contenu. Il y a une représentation plus ou moins parfaite entre le signifiant et l'objet référentiel. C'est pourquoi l'on dit que le signe iconique fonctionne par analogie. Ainsi, au plan dénotatif, les noms donnés aux médicaments de la rue, nous présente les images iconiques suivantes :

<b>Nom de médicaments</b>	<b>image iconique</b>
Tafan.....	(tête bleu)
nyágánpoból.....	(la grande mère joue au ballon)
mikpogókpo.....	(avaler avec la bouteille)
fɔnblexun.....	(réveille toi vite)
égbànxú.....	(il a cassé l'os)
titepòtì.....	(les produits avec couvercle)
tingoònu.....	(produit sous forme de perle)

Cette analyse de la dénotation des noms de médicament s'est limitée aux signes visuels producteurs de sens. Ces éléments de la dénotation expriment une réalité donnée et cherchent à mettre au jour le contenu explicite de cette réalité qui est rien d'autre que le nom exprimé par le vendeur. Cependant, derrière cette réalité explicite est caché un sens implicite qui révèle d'autres réalités : il s'agit là de la connotation.

#### **4.3.2- L'analyse connotative des noms de médicament de la rue**

La connotation représente les valeurs sémantiques secondes qui viennent se greffer sur le sens dénotatif. Il s'agit d'une touche affective, culturelle ou idéologique qui colore le sens d'une unité lexicale. Ainsi, la connotation nous plonge dans le domaine du subjectif. Elle varie selon les individus, c'est-à-dire selon la signification que l'on veut leur suggérer de telle ou telle image. Dans cette ligne de conduite, nous pouvons dire que l'utilisation des noms donnés aux médicaments de la rue a un sens connoté qui permettent de vendre. Autrement, ses différentes composantes révèlent un contenu implicite, un sens second. Alors toute l'efficacité des noms donnés aux médicaments de la rue, ou la réussite du message qu'ils véhiculent repose sur les connotations qui vont

générer des éléments de la dénotation. Mais comment la connotation se manifeste-t-elle dans les noms donnés aux médicaments de la rue?

Elle est manifestée d'une part par les figures de rhétorique plus principalement la métaphorisation, qu'il exploite pour véhiculer le message et d'autre part par l'utilisation des couleurs qui traduisent certaines réalités.

Dans notre étude nous allons analyser les valeurs connotatives des éléments figuratifs des noms donnés aux médicaments de la rue. Exemple : Le médicament.

Nous pouvons considérer les médicaments de la rue conçurent sous forme de liquide (sirop, solution) et solide (comprimés, gélules, ovules et les dragées) qui sont certains éléments constitutifs de la vie. Autrement, le médicament contient la vie en réparent la destruction des cellules endommagées d'où la vie. Et, c'est à ce niveau que toute la pertinence de ce rapport y trouve. Le Médicament est donc considéré comme un élément vivifiant, réparatrice des cellules endommagées par la maladie dans un organisme. Par ailleurs, une gélule avec ces deux (02) capsules est aussi significative. Elle révèle que l'intérieur de la gélule contient les éléments essentiels ou la substance vitale qui est source de guérison, de survie et de motivation pour l'acheteur.

#### **4.3.3-La motivation des acheteurs**

L'iconicité est une correspondance partielle entre la forme et ce qu'elle représente. C'est des éléments motivateurs chez les clients. Le marketing vise la création de produit et service qui rencontrent les besoins du marché. Il doit par conséquent déterminer les besoins et les motivations à l'achat des consommateurs. Le domaine de la motivation est complexe, il tente d'expliquer le pourquoi du comportement.

La motivation peut être comparée à une énergie de nature psychophysiologique. Elle peut être mesurée par le taux de pulsation, la pression sanguine etc. En marketing, ces mesures sont appliquées pour déterminer la réaction du consommateur aux noms de marque et à certains messages publicitaires. L'intensité de la motivation est une question importante du processus de décision d'achat. Le nombre de médicament visités avant d'acheter reflète l'intensité de la motivation. Si l'intensité est faible, l'inertie du consommateur doit être combattue en attirant son attention. L'émotion est apparentée à la dimension énergétique de la motivation. Elle jaillit généralement des pensées des acheteurs. La motivation conduit l'homme vers la réduction du manque qu'il éprouve au niveau physiologique. La satisfaction du besoin physiologique exige la collaboration sociale. L'excitation des populations pour des noms de médicaments de rue peut être d'origine physiologique, cognitive (Pensées, rêveries, etc.) ou provenir de l'environnement (Images, publicité, conversation, objet).

#### **4.4- Rapport entre les éléments de dénotation et les éléments de connotation**

En combinant les éléments de dénotation et ceux de la connotation, on se rend compte que considérer les noms donnés aux médicaments de la rue interpelle les acheteurs en une culture de bien-être. En effet, le bien être étant la condition sine qua non de tout développement, il va sans dire que si nous sommes animés de la volonté manifeste de progresser, nous sommes tenus de réaliser cet idéal. Par ailleurs, considérer les noms donnés aux médicaments de la rue nous convie à d'autres réalités, en une renaissance du citoyen béninois.

Ainsi, le nom du médicament de la rue ne se résume pas seulement aux simples interactions marchandes ; il est aussi l'occasion de s'informer dans une atmosphère de relations sociales assez naturelles, où clients et vendeurs se

confondent souvent. En effet, les noms donnés aux médicaments de la rue appellent à la conscience collective en une union entre les acteurs.

Cette union, tant inspirée, une fois réalisée permettra d'asseoir une politique de développement de nos cultures afin de sortir le pays de l'impasse du sous-développement.

On ne peut pas passer sous silence que, les noms donnés aux médicaments de la rue ont aussi pour but de donner la chance à nos langues nationales d'exprimer le vécu réel des consommateurs béninois pour leur développement harmonieux et serein. Il permet ainsi de résoudre le problème d'alphabétisation. L'on ne saurait terminer cette étude sans dire que, les noms donnés aux médicaments de la rue manifeste une importance capitale. L'objectif visé à travers, les noms donnés aux médicaments de la rue est de mettre en relief dans un sens ou dans un autre, les médicaments de la rue sont culturellement reconfigurés afin de mieux répondre aux attentes locales, car ils sont l'expression d'une culture, d'une société et deviennent des « médicaments de proximité culturelle », qui instaurent presque une continuité entre symptômes, traitement et figuration iconographique.

#### **4.4.1- Les caractéristiques des noms donnés aux médicaments de la rue**

Les noms des médicaments de la rue sont faits de formule brève et frappante. Les noms sous-entendent des messages qui sans être formellement exprimés, sont perçus. Comment s'opère-t-il ?

Voici quelques noms de médicaments de la rue:

” **adu tikin**”; “ **kpé tikin**”; “ **nyágánpoból** ” “ **égbànxú** ” “ **Vlókucikè** “ ” **gùtú**“

Ces noms exploitent des messages explicites et implicites.

- **L'explicite du message des noms.**

Un message explicite est un énoncé clairement compréhensible. Ainsi l'explicité des noms est ce qui est clairement déclaré dans le message.

L'explicité du message du nom " **adu tikìn**" est le suivant:médicament uniquement pour les dents et non pour d'autre usage.

L'explicité du message du nom " **kpé tikìn** " est un médicament uniquement pour la toux.

L'explicité du message du nom "**Vlɔkucikè**"est un médicament uniquement pour lutter contre les vers.

C'est cette compréhension des noms qui font l'adhésion des populations et font vendre le médicament.

- **L'implicite du message des noms.**

Un message implicite est un message qui sans être exprimé formellement peut être déduit de ce qui est exprimé. Ainsi l'implicite des noms est ce qui est sous entendu dans le nom, ce qui n'est pas clairement déclaré.

L'implicite du message du nom " **nyágánpobɔl** " veut dire: " vous donne la puissance, la force, la vitalité, le tonus, et la vigueur".

Celui de " **égbànxú** "veut dire: agir sur l'os c'est un anti inflammatoire, un calmant.

celui de " **gùtú**" est la quantité de la poudre de pénicéline.

Ainsi l'explicité et l'implicite caractérisent les noms donnés aux médicaments de la rue. Les vendeurs s'en servent pour agir sur les clients potentiels. A travers les messages, les acheteurs se font une idée de l'article vanté et de ses mérites. Les acheteurs à travers les messages explicites et implicites savent à quoi est destiné tel ou tel médicament.

En dehors de ces deux éléments importants, il faut reconnaître que les vendeurs de ces médicaments de la rue utilisent la parole et les fonctions du langage pour agir sur la psychologie de l'acheteur pour mieux vendre.

## ▪ **La parole**

La parole est une activité psycho-sociale individuelle et momentanée; elle actualise la langue. Cela pour dire que l'acheteur ou le vendeur, dans une situation déterminée utilise certains éléments de la langue d'une manière plus ou moins personnelle pour vanter et communiquer un contenu à travers le nom du médicament. Les faits de parole varient d'un vendeur à un autre mais leurs variations ne peuvent dépasser certaines limites sous peine de devenir inintelligible. La parole et le message dont la langue fournit le code est caractérisée par les mots utilisés pour nommer les médicaments et pour délivrer le message qu'ils souhaitent transmettre. Les mots utilisés à cet effet sont de plusieurs ordres. A savoir:

- les mots pour présenter le médicament au client.
- les mots pour persuader ou pour suggérer tel ou tel autre médicament.
- les mots peuvent être des phrases (nyágánpoból (la grande mère joue au ballon))

Quel sens revêtent ces mots ?

Ces mots sont le signe du dialogue, de la communication interpersonnelle. Ces mots ou groupe de mots sont bien rangés pour frapper l'imaginaire de l'acheteur. Ces mots ont une valeur persuasive et esthétique. En conséquence les mots ou phrases utilisées font vendre le médicament. Car, ce sont ces mots qui donnent des précisions sur le produit et convainquent de son efficacité et appellent à l'acheter. Ainsi la parole a un sens. Elle est suggestive; dont permet de vendre.

## ▪ **La fonction expressive**

La fonction expressive est celle qui permet d'établir le contact physique et psychique entre acheteur et vendeur. Elle exprime l'attitude du vendeur à l'égard des noms dont il parle. Ainsi, l'acheteur se sent concerné par le message;

il est présent, intégré. L'ensemble des émotions et l'intérêt du vendeur au contact direct avec l'acheteur, est l'expression même de ces sentiments. Il utilise toutes les techniques possibles pour faire écouler son produit. L'éloge exagéré de l'efficacité du produit sont entre autre la stratégie du vendeur. Nous avons comme exemple: **égbànxú** ( **é** / **gbàn** / **xú** ).

La fonction expressive est la plus importante car elle prend en compte le destinataire du message transmis. Sans le client il n'y a pas de vente . Cela pour dire qu'un accent particulier est mis sur le récepteur qui est l'acheteur sans lequel aucune communication n'est possible. Ainsi, les vendeurs ont le devoir de tenir compte du niveau social et de la psychologie du récepteur, pour mieux vendre. C'est pourquoi il vérifie les critères suivants:

- ✚ La connaissance de l'acheteur
- ✚ Son niveau de culture
- ✚ La langue parlée
- ✚ Les besoins de l'acheteur afin de mieux argumenter pour vendre.

Pour mieux rendre attrayant les noms, certains vendeurs de médicament utilisent les figures de style.

#### **4.4.2 Les figures de style.**

Les vendeurs utilisent aussi de nombreuses figures de style à travers les noms. Une figure de style est un procédé qui consiste à rendre ce que l'on veut dire plus expressif, plus impressionnant, plus convaincant, plus séduisant. Elle est utilisée en littérature, dans les beaux discours mais aussi dans le langage courant. Autrement dit, une figure de style permet de créer un effet sur le destinataire d'un texte (écrit ou parlé). Les principales que l'on retrouve dans les noms donnés aux médicaments de la rue sont:

- **La litote:**

Elle consiste à dire moins pour faire entendre plus. Le locuteur adja n'est pas obligé de prononcer toute la phrase mais seulement une partie.

Exemple: mikodogo ((e)ta yu-.....(tête noir)), ((e) ta jon ..... -( tête rouge)

( (e) ta yi - tête blanc).

- **Hyperbole:**

Elle consiste à exagérer. Elle donne du relief pour mettre en valeur une idée, un sentiment et un message (**nyágánpobɔl** (la grande mere joue au ballon) ou **fɔnblexun** (réveiller toi vite)sont des médicaments quidonnent du tonus réveille les muscles vitalisent toute personne qui l'utilise).

- **Les figures par analogie** (Elles permettent de créer des images) :

-**Allégorie:**

Elle représente de façon concrète et imagée les divers aspects d'une idée abstraite. Elle se repère souvent grâce à l'emploi de la majuscule. Processus de symbolisation, par personnification (**tafan** (tete bleu) un anti douleur.

- **Les figures de substitution** (Elles remplacent un terme par un autre terme ou par toute une expression) :

- **Métonymie:**

Elle remplace un mot par un autre mot selon un lien logique, par une relation analogique (**égbànxú** (**il brise, casse os** (un anti douleur)).

- **Synecdoque:**

Elle consiste à désigner la partie pour le tout (et le tout pour la partie), ainsi que la matière pour l'objet et le particulier pour le général. C'est un cas particulier de la métonymie (**azóntántón** (huit maladies pour ne pa les cités).

Les figures de style sont liées aux mots utilisés pour transmettre leurs messages pour mieux vendre. Ces messages étant d'une diversité et d'une

richesse sémantique inépuisable, elle distrait et séduit l'acheteur pour une bonne commercialisation. Les noms donnés aux médicaments de la rue ont un très bon effet communicatif.

#### **4.5-Effets communicatifs des noms de médicament de la rue**

Dans le cadre d'une communication, il est nécessaire de distinguer entre une situation réelle et la représentation symbolique que l'on peut en faire. La communication étant faite de signes, seule la représentation symbolique de la pensée effective ou du monde réel est transmise. Dans le cadre d'une analyse sémiotique, on distingue donc la source d'une expression (nom) et la représentation codée qui en est donnée (le nom en langue nationale) notamment afin de tenir compte de la possibilité d'un décalage entre le sentiment et sa représentation (comme par exemple une exagération). Donc, seul l'émetteur construit est pris en compte par la sémiotique et il en va de même pour le récepteur. La sémiotique n'a en effet pas la capacité de saisir, au-delà des symboles projetés dans le message, le vécu réel de leur réception. Seuls les faits susceptibles d'être saisis dans le langage sont retenus.

On devine ainsi le rôle dévolu à la sémiotique par rapport à d'autres sciences comme la psychologie. D'une part, seuls les faits susceptibles d'être saisis dans le langage sont retenus dans l'analyse sémiotique. Le contexte, les attitudes ou autres comportements ne sont pas compris dans l'analyse sémiotique. D'autre part, les effets de la communication ne sont pas l'objet de la sémiotique. La sémiotique ne s'intéresse pas aux effets (directs ou inconscients) produits par le message sur le récepteur mais à la manière dont le message est construit, véhiculé et interprété ou déconstruit

#### **4.5.1-communication directe des noms de médicament de la rue**

Il y a communication directe lorsque l'acheteur se présente devant le vendeur pour se procurer d'un tel ou tel autre médicament dont son nom a fait écho de son efficacité, le vendeur choisit cette occasion popiste pour mieux convaincre son client et vanté si possible à la démesure l'effet curatif de son produit. Cet échange direct entre l'acheteur et vendeur ou chacun exprime ces besoins révèle les fonctions du langage qui sont celle expressive ou l'action du vendeur est mis en évidence pour dire ce qu'il pense de son produit et mieux convaincre l'acheteur. C'est cette fonction qui se trouve dans le rapport que le vendeur et l'acheteur entretient avec son message(le nom). Le nom du médicament exprime alors l'attitude de l'émetteur à l'égard de ceux dont il parle. La fonction poétique est suffisamment identifiée. Elle est centrée sur le message lui-même. L'attention du destinataire porte en priorité sur la composition du message. A travers le discours du vendeur, il choisit avec soin les mots doux et beau de sorte qu'on puisse traduire la qualification de l'efficacité de son produit.

Le destinataire réagit dans cet entretien, d'où la fonction conative où la réaction (verbal ou non) du destinataire par rapport au message qu'il vient d'entendre du destinataire. La réception d'un message dépend autant de son contenu que de l'activité et de l'expérience du récepteur (ses connaissances, activités, attitudes ou encore ses attentes).

#### **4.5.2-communication indirecte des noms des médicaments de la rue**

Au niveau de cette communication indirecte, la fonction conative est beaucoup plus remarquée. Ici il s'agit de la publicité du médicament que lui-même se fait a travers son nom qui évoque son efficacité et qu'il n'a nullement besoin de la présence d'un quelconque vendeur pour vanter ces prouesses. D'où

la réaction de l'acheteur qui viens acheter tout comme à la pharmacie connaissant déjà ce pour quoi il est là et ce dont est capable le médicament qu'il veut prendre. Ici l'action est plus du coté du bénéficiaire qui réagit en sa propre faveur par rapport à l'efficacité du médicament d'où, la prédominance de la fonction injonctive dans la communication indirecte des noms de médicaments. La réception d'une communication est largement influencée par les valeurs et les normes d'une culture.

Nous ne pouvons pas donner tous les sens de ces noms. Mais nous faisons des suggestions aux vendeurs et acheteurs pour un agencement harmonieux des signes de ces noms donnés aux médicaments de la rue

## Suggestions

Nous suggérons:

- que les acteurs de ce commerce évitent des signes ambigus qui pourraient exclure une partie du public.
- il faut que ces signes soient lisibles, traduisibles et intelligibles. Pour ce faire, les linguistes et les sémiologues doivent être mis à contribution pour éclairer et aider les vendeurs à renommer les produits pharmaceutiques dans les officines pour une meilleure vente en puisant dans notre patrimoine culturel très riche de signes et symboles, afin de mieux accrocher les consommateurs car, ceux-ci ne reconnaissent et ne décodent que les signes qui sont familiers à leurs sociétés.
- il faudra que pour la nomination des médicaments pharmaceutiques, l'on tienne compte des réalités socioculturelles pour une bonne compréhension.
- développer un arsenal de symboles appropriés et une réglementation administrative favorable à la nomination des médicaments en pharmacie.
- la formation des vendeurs est primordiale pour qu'avec ceux-ci les noms soient bien conçus.
- que les pharmacies usent des signes de patrimoine culturel pour concevoir des spots publicitaires.
- l'Etat doit encourager les recherches sur les symboles et les signes purement béninois à travers l'implication des sciences du langage et de la communication. Avec l'accompagnement des professeurs de sémiologie pour des formations.

## Conclusion

Au terme de notre analyse sémiologique des noms donnés aux médicaments de la rue à Cotonou, on retient que son édification est loin d'être rejetée du revers de la main. En effet, elle nous a convaincu davantage du dynamisme et de l'efficacité de la sémiologie dans son processus du traitement de la signification.

Notre analyse nous a permis de comprendre l'importance du sens des mots dans la culture de chaque peuple et la manière dont les différents éléments de ces noms s'organisent et s'enchaînent pour donner du sens. Il est aussi ressorti dans notre analyse la nécessité de savoir que le nom a un effet communicatif. En effet, il communique les valeurs sociales et culturelles. Dans ce même ordre s'affiche l'intentionnalité du vendeur en direction de son client. Ainsi, le nom annonce effet recherché par la population. Il peut aussi faire l'objet, de connaissance absolu, c'est-à-dire un lieu de partage, d'humour, de solidarité, d'ouverture, de générosité, mieux un havre de paix.

Notre approche a pris en compte, la dénotation et la connotation. Le point d'arrivée de cette démarche a été que le nom est doté de sens. C'est un signe. Quelques uns de ces signes, de part leurs variétés sémantiques, ne favorisent pas une perception spontanée et quelque fois sèment de la confusion chez le client. Ceci soulève le problème des facteurs qui déterminent la communication : les facteurs psychologiques, les facteurs contextuels (l'idéologie et la culture), les facteurs sociologiques et les facteurs cognitifs. Tous ces facteurs influencent l'individu. Alors, l'on retiendra que le nom est un creuset de valeurs dans la vision du monde du peuple béninois.

Enfin, notre étude nous a permis d'appréhender l'importance des noms donnés aux médicaments de la rue à travers les actes que les vendeurs et les usagers ont posés. Mais l'absence de quelques éléments dans les noms de

médicaments n'empêche pas que ceux-ci atteignent leurs objectifs. Les enquêtes réalisées sur le terrain nous ont permis de comprendre que les vendeurs n'ont pas eux-mêmes une idée précise sur ce qu'est la sémiologie des noms. Ce qui explique la désharmonie qu'on observe entre message et signe qu'il véhicule. Ces signes souffrent d'incohérence.

## Bibliographie

- 1- AGEE.W.AULT ph et EMERY E. Médias, 9<sup>ème</sup> édition, p 389
- 2- BARTHES, 1957, Mythologie, seuil, Paris.
- 3- BENVENISTE E., Problème de linguistique générales 2,p 43.
- 4- Ibid, idem, p 45.
- 5- MORRIS.c, 1974 (1938), Fondements de la théorie des signes, Langages, N° 35, p. 17.
- 6- COURTES joseph, 2000, sémiotique du langage, Amand colin, p5.
- 7- COCKER, B-k., 2009, La nature socio anthropologique de la maladie : approches étiologiques et thérapeutiques chez les gouns de Donaten. Mini mémoire de Sociologie, Université d'Abomey Calavi
- 8- Engler 1968-1989 : 244. Est-ce un souvenir des conflits du *Nibelungenlied* ?), puis de la succession *alka-ok* (414).
- 9- BUYSENS Eric, La communication et l'articulation linguistique, cité par MOUNIN, Introduction à la sémiologie, Editions de Minuit, 1970, 13 p.
- 10-GREIMAS, du sens citer par SANOU A., Analyse Sémiotique du Mémorial aux Héros Nationaux. Mémoire de Maîtrise, universite de ouagadougou 49 p.
- 11-GUIRAUD P., la sémiologie, citée par SANOU A., Analyse Sémiotique du Mémorial aux Héros Nationaux. Mémoire de Maîtrise, universite de ouagadougou, 29 p
- 12-HARANT H., 1972, Les médicaments usuels, 4eme édition, Paris, PUF.
- 13- JAFFRE Y.1999, Pharmacie des villes, pharmacie « par terre ».Bull APAD ; 17 : 63-70.
- 14- JAKOBSON Roman, 1973, Essais de linguistique générale, Minuit, p. 93.

- 15- KPATCHAVI, 2011, Savoir, maladie et thérapie en Afrique de l'ouest pour une anthropologie du paludisme chez les fon et les waci du Benin, Editions Ablóde.UAC.
- 16- OMS, 2000, Utilisation des médicaments essentiels-Neuvième rapport du comité OMS d'experts.
- 17- OMS, 2002, stratégie de l'OMS pour la médecine traditionnelle pour 2002-2005.
- 18- PRIAIT, 1966, Message et signale, PUF, Paris.
- 19- op. cit, p.12
- 20- PEIRCE Charles Sanders, vers 1906. Ecrits sur le signe, Paris, Seuil, 1978, p 135
- 21- SAUSSURE F de (1857-1913), Cours de linguistique Général, Ed. Critique de Tullio de Mauro Payot Paris.
- 22- VINCENT, S., 2004, Une anthropologie du médicament, la consommation de médicaments chez les 20-40 ans en France, Mémoire de maitrise, Paris, Sorbonne.

## QUESTIONNAIRE D'ENQUETE

Ce questionnaire vise à recueillir des données sur les différents signes que véhiculent les noms de médicaments de la rue.

### A- QUESTIONNAIRE ADRESSE AUX VENDEURS (EUSES)

#### IDENTITE

Nom et Prénom (s) :

Age :

Sexe :

Niveau d'étude :

Ethnie :

Langue (s) nationale (s) parlées :

1- Depuis combien de temps exercez-vous cette activité ?

a- 1 an

b- 2 ans et plus

2- Que pensez-vous des médicaments vendus ?

a- Bon

b- Mauvais

3- Quelles sont les différents noms de médicaments que vous vendez ?

.....  
.....

4- Y a-t-il une différence entre le nom du médicament vendu en pharmacie et celle de la rue ?

OUI

NON

5- Pourquoi renommez- vous les médicaments en langue nationale?

a- Pour mieux vendre

b- Pour attirer l'attention

c- Pour son efficacité

d- Pour la compréhension

6- Comment sont conçus les noms de médicaments ?

a- Avec l'humour

b- Avec les images de l'étiquetage

c- Explique la solution qu'apporte le médicament

7- Sur quoi vous basez vous pour nommer les médicaments ?

Symptôme de la maladie  composition chimique

Diffusion de message  Image de l'étiquette

8- Dans ces noms, qu'est-ce qui attire le plus les clients ?

a- La traduction du nom

b- Les mots employés

## B- QUESTIONNAIRE ADRESSE AUX ACHETEURS

### IDENTITE

Nom et Prénom (s) :

Age :

Sexe :

Niveau d'étude :

Ethnie :

Langue (s) nationale (s) parlées :

1- Depuis combien de temps achetez-vous les médicaments de la rue ?

a- 1 an

b- 2 ans et plus

2- Que pensez-vous des médicaments achetés ?

a- Bon

b- Mauvais

3- Pourquoi achetez-vous ces médicaments ?

a- L'image de l'étiquetage

b- La compréhension du nom

c- Par conseil

4- Avec quoi acheter vous les médicaments dans la rue ?

Avec ordonnance

Par automédication

5- Quelles sont les différents noms de médicaments que vous connaissez ?

.....  
.....

6- Qu'est ce qui vous motive pour l'achat de ces médicaments ?

La compréhension du nom

L'efficacité

Les mots utilisés

7- Quel message véhicule ces noms de médicaments pour vous ?

La solution qu'apporte le médicament

Rien

## Table des matières

Sommaire.....	1
Dédicace.....	3
Remerciement.....	4
Liste des abréviations et des sigles.....	5
Liste des tableaux .....	6
Liste des graphiques.....	7
Résumé .....	8
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>9</b>
<b>CHAPITRE I : GENERALITES.....</b>	<b>14</b>
1.1- Problématique.....	14
1.1.1-Hypothèse.....	18
1.1.2- Objectif général.....	18
1.1.3- Objectif spécifique.....	18
1.2- Revue de littérature.....	19
1.3 - Clarification des concepts.....	25
<b>CHAPITRE II: CADRE THEORIQUE ET APPROCHE METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE.....</b>	<b>29</b>
2.1- Cadre théorique.....	29

2.1.1- Présentation du cadre d'étude.....	31
2.1.1.1- Champ de l'étude.....	31
2.1.1.2 - Localisation géographique .....	31
2.1.1.3 - Caractéristique démographique et économique.....	31
2.1.1.4 - Profil sociolinguistique.....	32
2.1.1.5 - Catégorie de recours en santé.....	33
2.2 - Approche méthodologique de l'étude.....	34
2.2.1 - Collecte des données.....	35
2.2.2 - Questionnaire d'enquête.....	35
2.2.3 - Déroulement de l'enquête.....	36
2.2.4 - Difficulté rencontrée.....	36
2.2.5 - Choix de l'approche méthodologique.....	36
<b>CHAPITRE III : PRESENTATION DES RESULTATS ET ANALYSE</b>	<b>38</b>
3.1- Présentation des résultats d'enquête .....	38
3.2 - Analyse des résultats d'enquête.....	43
<b>CHAPITRE IV : INVENTAIRE, ANALYSE SEMIOLOGIQUE ET EFFETS COMMUNICATIFS DE QUELQUES NOMS DE MEDICAMENT</b>	<b>46</b>
4.1- Inventaire de quelques noms de médicament.....	46
4.2 - Analyse sémiologique des noms de médicament de la rue.....	49

4.2.1- la sémiologie de la suggestion et de l'esthétique.....	49
4.2.2-la sémiologie de la suggestion.....	49
4.2.3- la sémiologie de l'esthétique.....	49
4.3-Analyse des signes de quelque nom de médicament de la rue.....	50
4.3.1 Analyse dénotative des noms de médicament de la rue.....	52
4.3.2 - Analyse connotative des noms de médicament de la rue.....	53
4.3.3-La motivation de l'acheteur.....	54
4.4 - Rapport d'élément connotatif et dénotatif.....	55
4.4.1- Les caractéristiques du langage des noms donnés aux médicaments de la rue.....	56
4.4.2- Les figures de style.....	<b>59</b>
4.5-Effets communicatifs de nom de médicament de la rue.....	<b>61</b>
4.5.1- Communication directe de nom de médicament de la rue.....	<b>62</b>
4.5.2-Communication indirecte de nom de médicament de la rue	<b>62</b>
<b>SUGGESTIONS.....</b>	<b>64</b>
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>65</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>67</b>
<b>ANNEXE .....</b>	<b>69</b>
<b>TABLE DES MATIERES.....</b>	<b>73</b>